

Tehnologije in metodologija razvoja strategije e-poslovanja

Dr. Gregor Lenart

21. november 2006

Vsebina

1. Tehnologije e-poslovanja

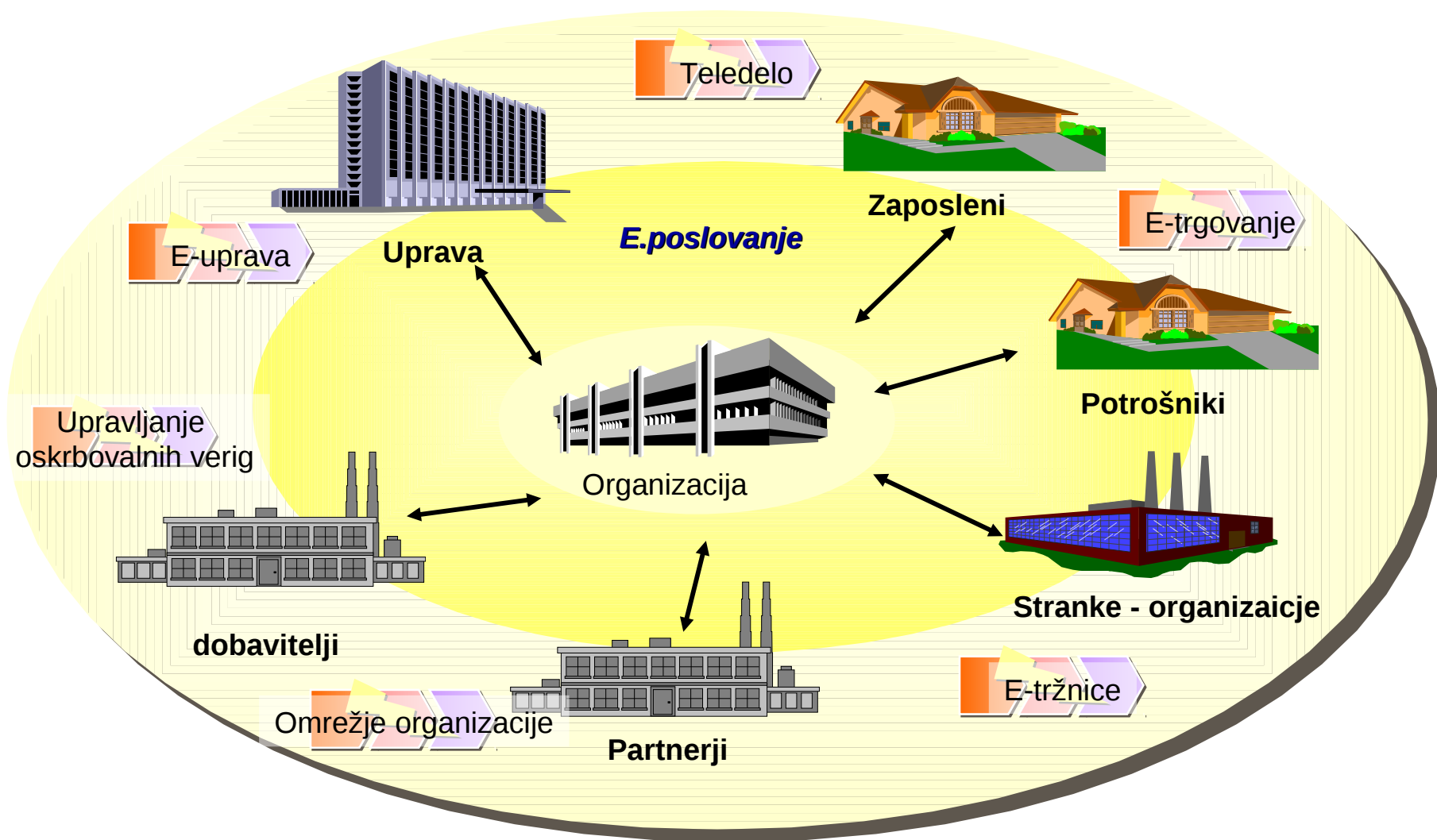
odmor 10 min

2. Metodologija oblikovanja strategije e-poslovanja

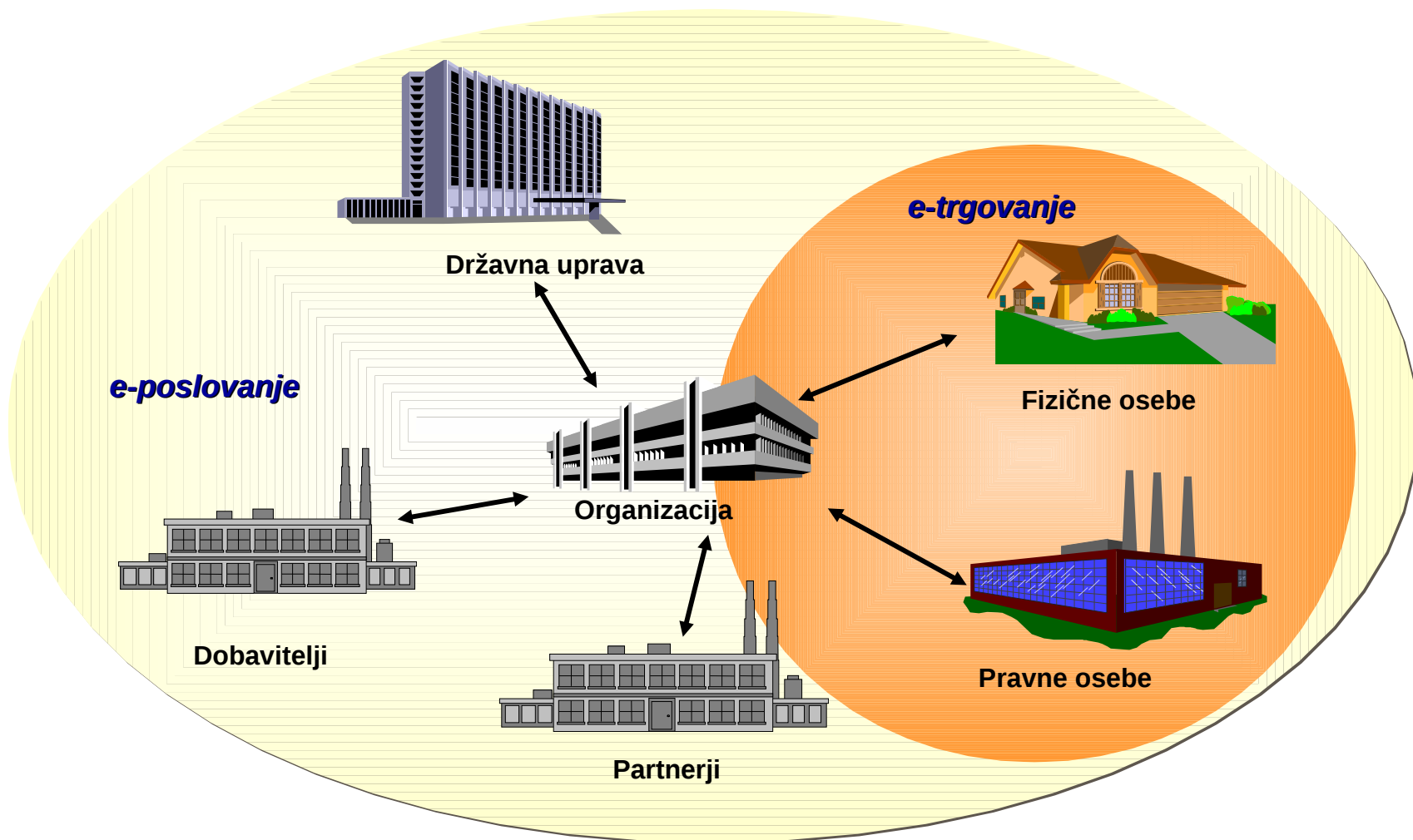
odmor 10 min

3. E-tržnice

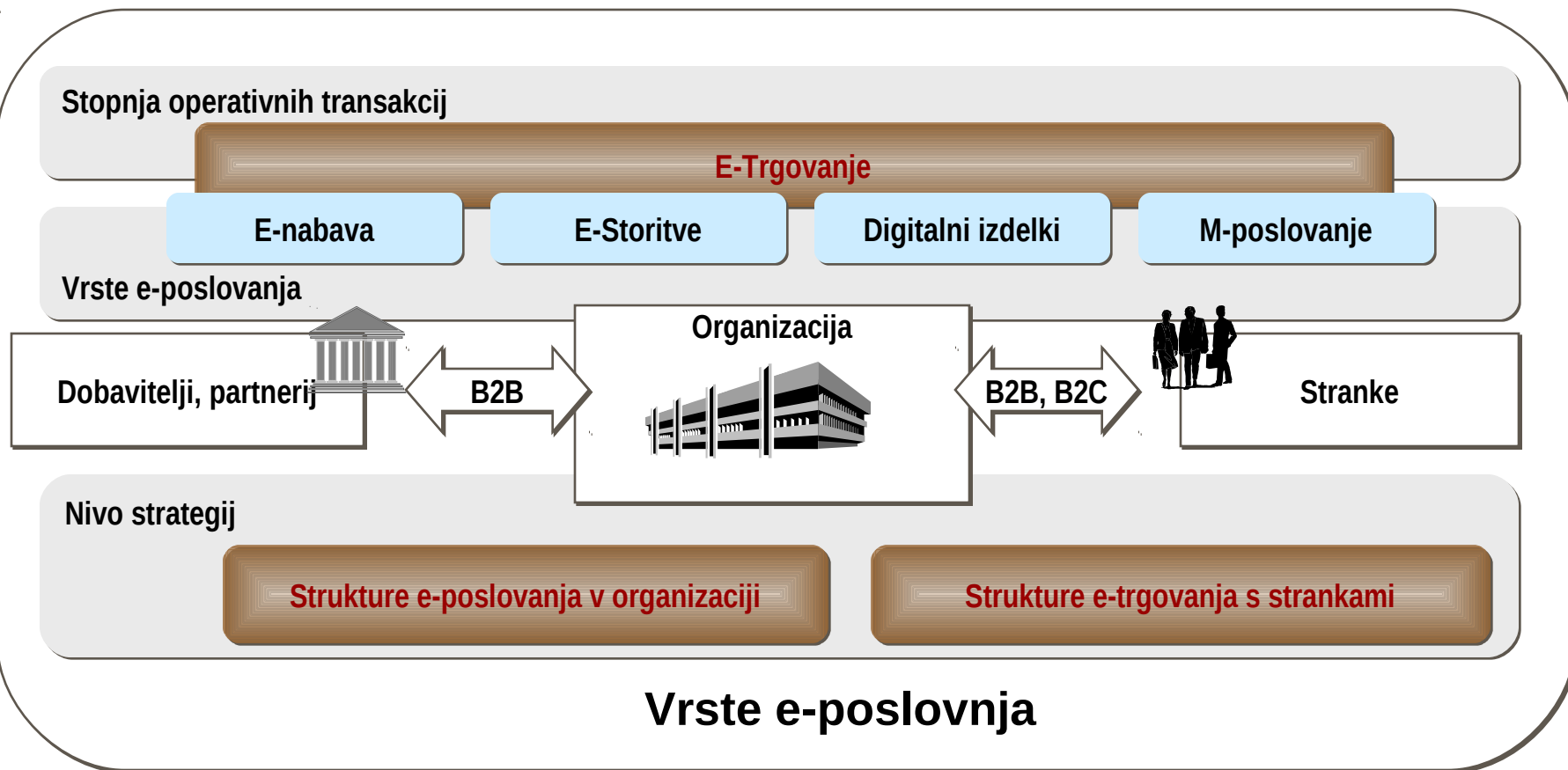
e-poslovanje



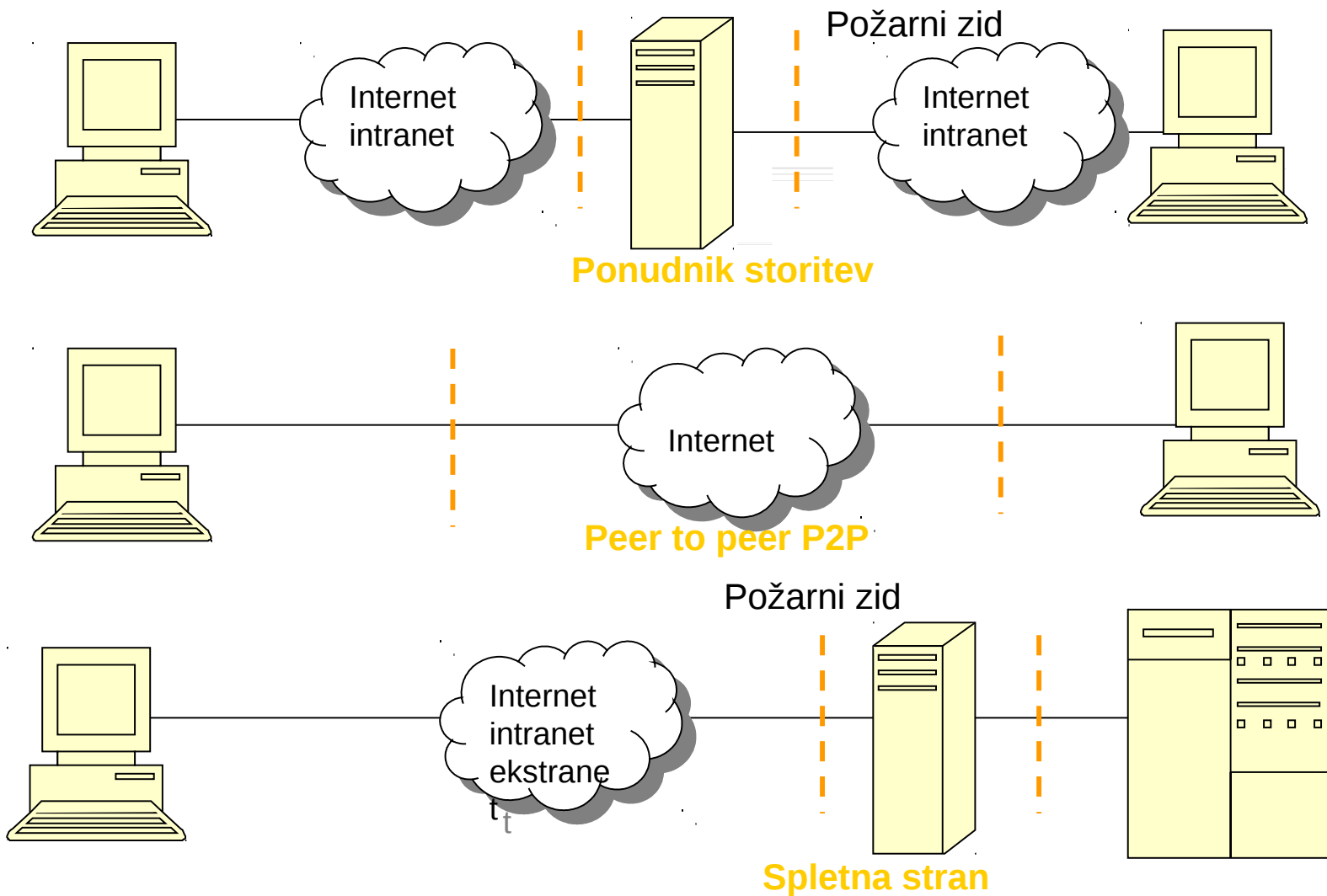
e-poslovanje in e-trgovanje



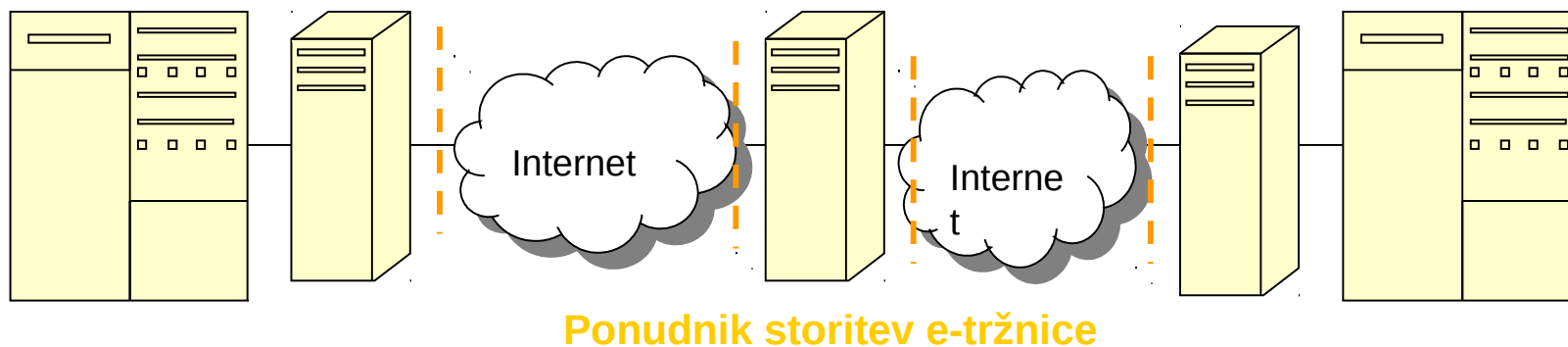
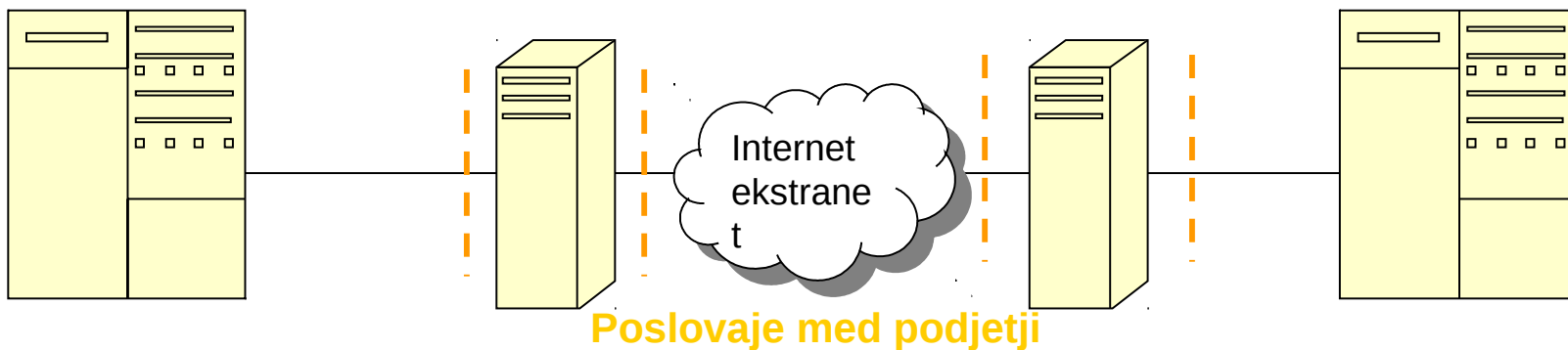
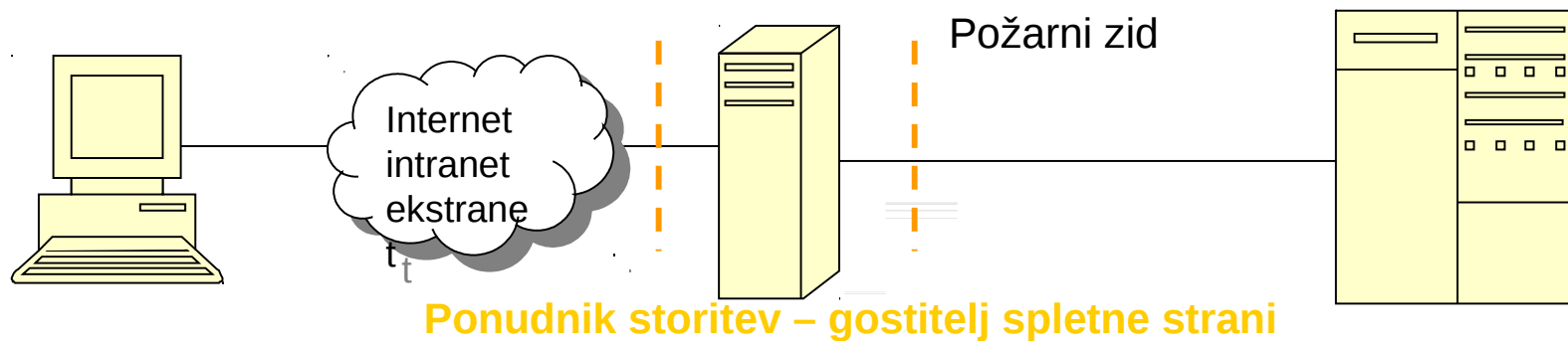
Vrste e-poslovanja



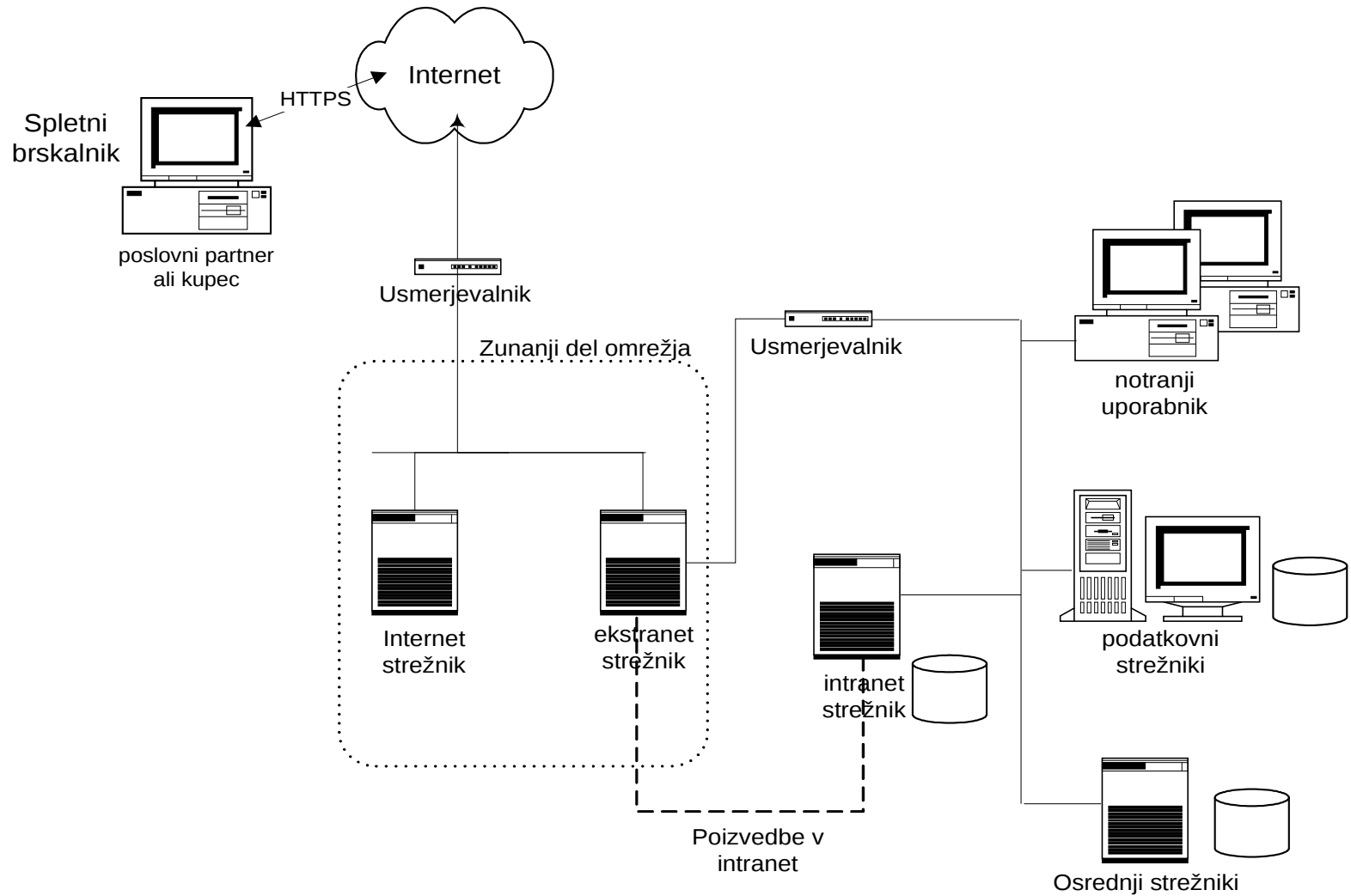
Arhitektura tehnologij e-poslovanja



Arhitektura tehnologij e-poslovanja



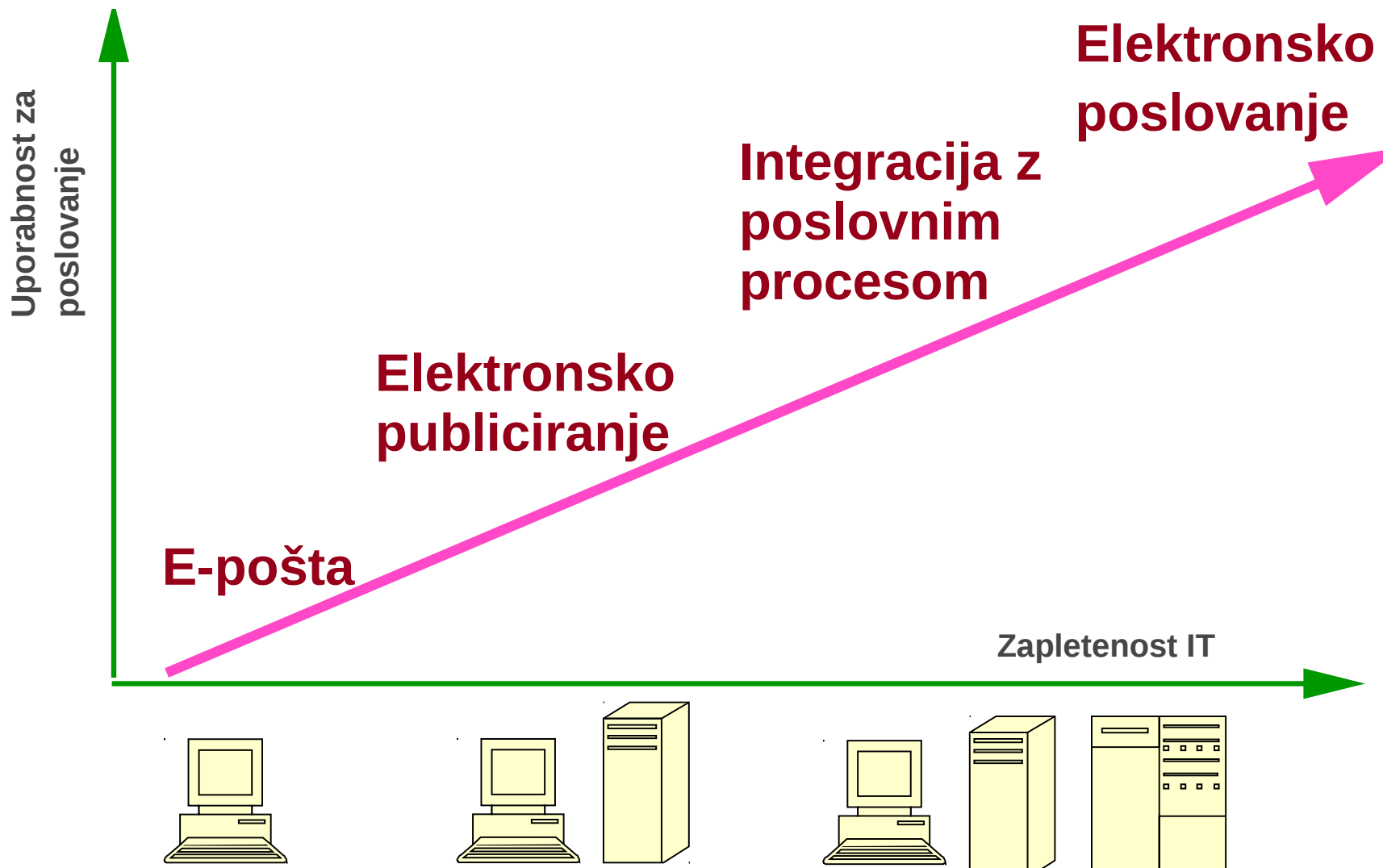
Internet-intranet-ekstranet



Načini e-poslovanja

- ☛ Uporabnik – organizacija
 - ☛ Samostojna uporaba spletnih strani
- ☛ Uporabnik – podatki
 - ☛ Zbiranje podatkov
- ☛ Uporabnik – uporabnik
 - ☛ Sodelovanje
- ☛ Program – program
 - ☛ Poslovanje med organizacijami

Uvajanje e-poslovanja



Uvajanje rešitev e-poslovanja

Tržišče ePoslovanja



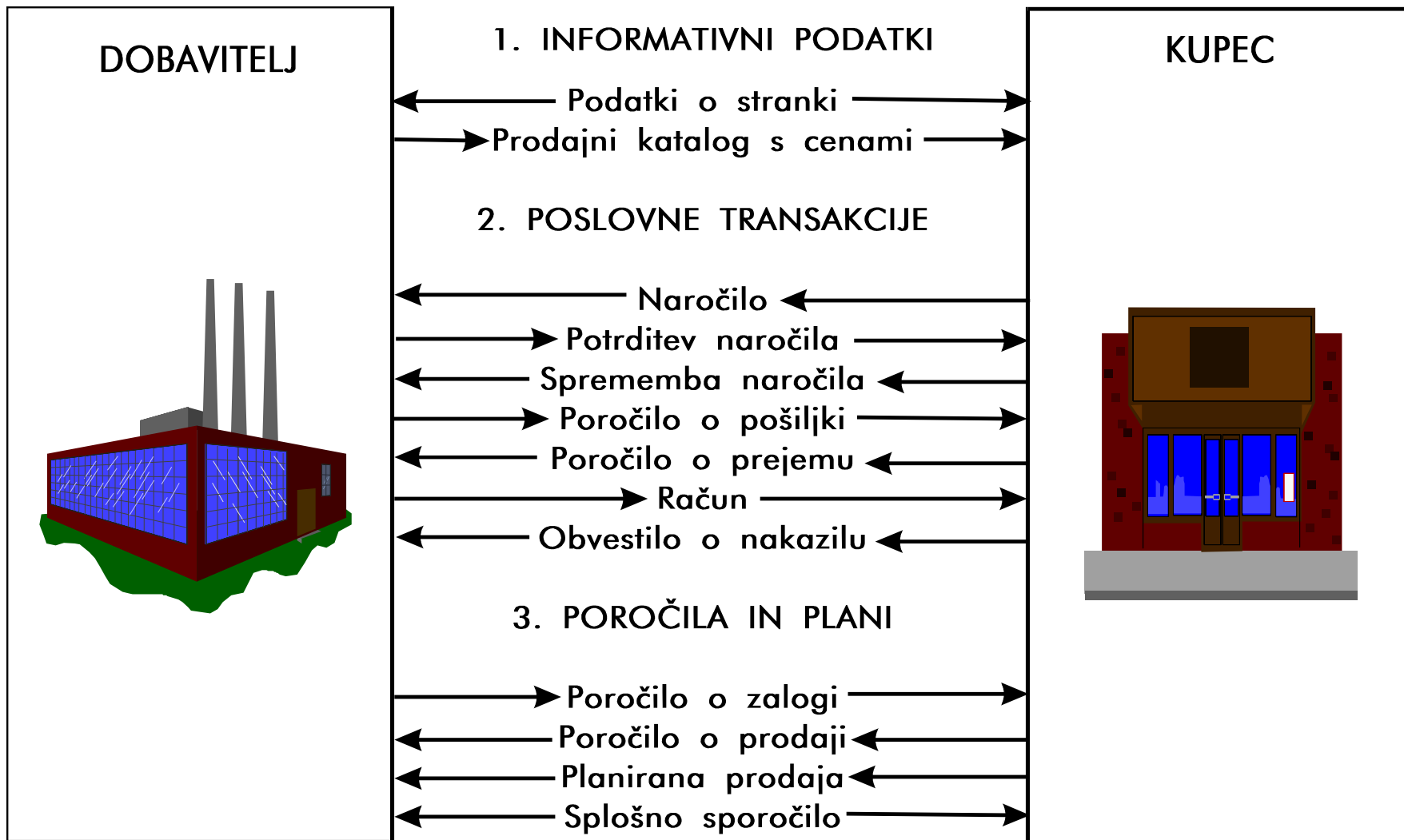
e-poslovanje v Sloveniji

- ☉ Internetni ponudniki (SiOL, AMIS, T2)
- ☉ Razvijalci rešitev (manjša podjetja)
- ☉ eTržnice (Bolha, Ceneje.si...)
- ☉ Ponudniki vsebin (Najdi.si, Planet, RTVSlo, 24ur.com)
- ☉ Telekom (Telekom Slovenije, T2)
- ☉ Gostitelji (SiOL, T2, Amis)
- ☉ Tehnološke platforme (IBM, Microsoft, Oracle, SAP, Sun)
- ☉ Svetovalci, sistemski integratorji (Src.SI, Hermers Softlab, S&T, ZZI)

eSLOG

- Projekt razvoja e-poslovanja med slovenskimi podjetji pod pokroviteljstvom GZS
 - priprava in uveljavitev standardnih elektronskih dokumentov za poslovanje podjetij z drugimi podjetji, finančnimi institucijami ter javno upravo
 - priprava in uveljavitev rešitev za varno elektronsko poslovanje z uporabo tehnologije elektronskega podpisa
 - uveljavitev odprtih tehnoloških rešitev za velika, srednja in mala podjetja
 - promocija elektronskega poslovanja

EANCOM- eSlog - osnove



eSlog dokumenti

 Naročilo

 Potrdilo naročila

 Dobavnica

 Račun

 Kontrolni dokument


```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <IzdaniRacunEnostavni xmlns:ds="http://www.w3.org/2000/09/xmldsig#" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-
instance" xsi:noNamespaceSchemaLocation="http://www.gzs.si/e-poslovanje/sheme/eSlog_1-4_PreprostiRacun.xsd">
- <Racun Id="data">
- <GlavaRacuna>
  <VrstaRacuna>380</VrstaRacuna>
  <StevilkaRacuna>90-1600</StevilkaRacuna>
  <FunkcijaRacuna>9</FunkcijaRacuna>
</GlavaRacuna>
- <DatumiRacuna>
  <VrstaDatuma>137</VrstaDatuma>
  <DatumRacuna>20040503</DatumRacuna>
</DatumiRacuna>
- <DatumiRacuna>
  <VrstaDatuma>35</VrstaDatuma>
  <DatumRacuna>20040505</DatumRacuna>
</DatumiRacuna>
- <Lokacije>
  <VrstaLokacije>91</VrstaLokacije>
  <NazivLokacije>Ljubljana</NazivLokacije>
</Lokacije>
- <PoljubnoBesedilo>
  <VrstaBesedila>AAI</VrstaBesedila>
  - <Besedilo>
    <Tekst1>Na podlagi vašega naročila vam zaračunavamo opravljene storitve:</Tekst1>
    <Tekst2 />
    <Tekst3 />
    <Tekst4 />
    <Tekst5 />
  </Besedilo>
</PoljubnoBesedilo>
- <PoljubnoBesedilo>
  <VrstaBesedila>AAI</VrstaBesedila>
  - <Besedilo>
    <Tekst1>Pri nakazilu se sklicujte na številko:00-90-1600.</Tekst1>
    <Tekst2>Poslovni račun pri NLB d.d. 02010-0090669843.</Tekst2>
    <Tekst3 />
  </Besedilo>
</PoljubnoBesedilo>

```

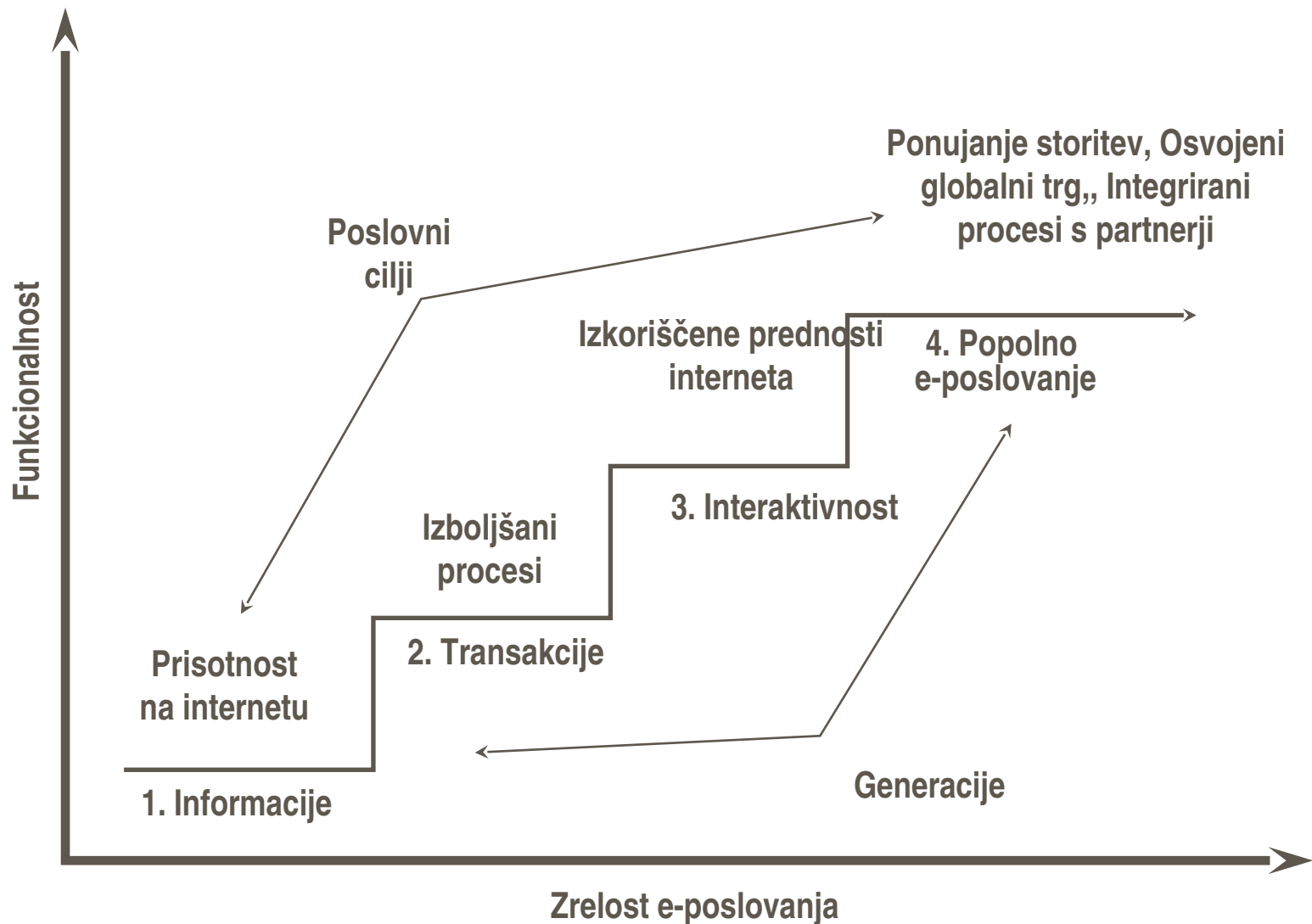
Primer eSLOG Računa

2. Metodologija razvoja strategije e-poslovanja

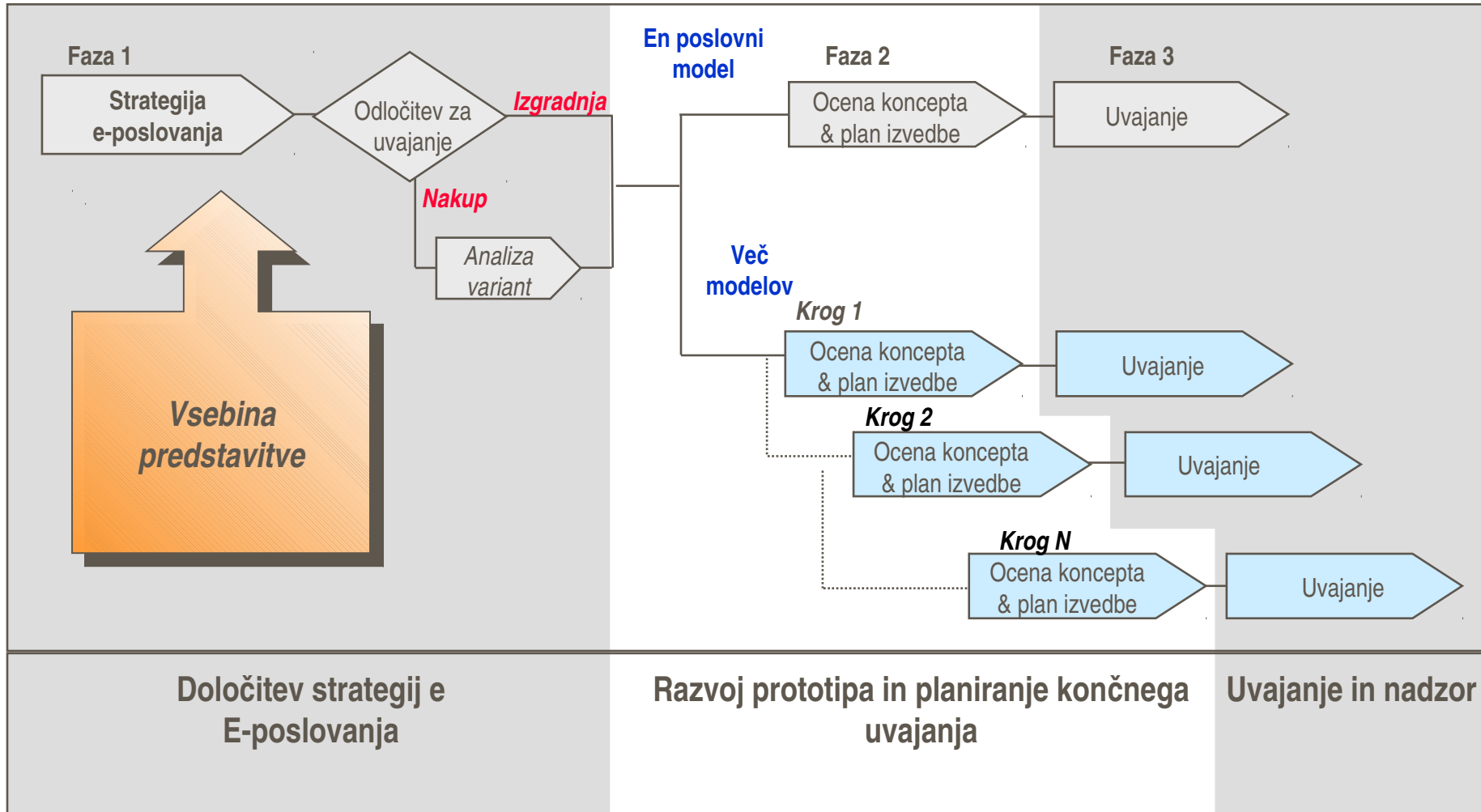
2. Metodologija oblikovanja strategije e-poslovanja

- Predstavitev metodologije
- Ugotavljanje možnosti uvajanja e-poslovanja (vaja)
- Zunanja in notranja analiza (SWOT, vaja)
- Določanje možnih variant strategije e-poslovanja
- Izbira najustreznejše variante (izvedljivost, sprejemljivost, ustreznost)
- Določitev akcij za uvedbo e-poslovanja
- Izhodišča za spremljanje uvajanja in nadzor
- Dejavniki tveganja

Povečevanje prednosti s povečevanjem zrelosti e-poslovanja



Fazni pristop k razvoju strategije uvajanja e-poslovanja



Metodologija razvoja strategije e-poslovanja

Korak 1

Korak 2

Korak 3

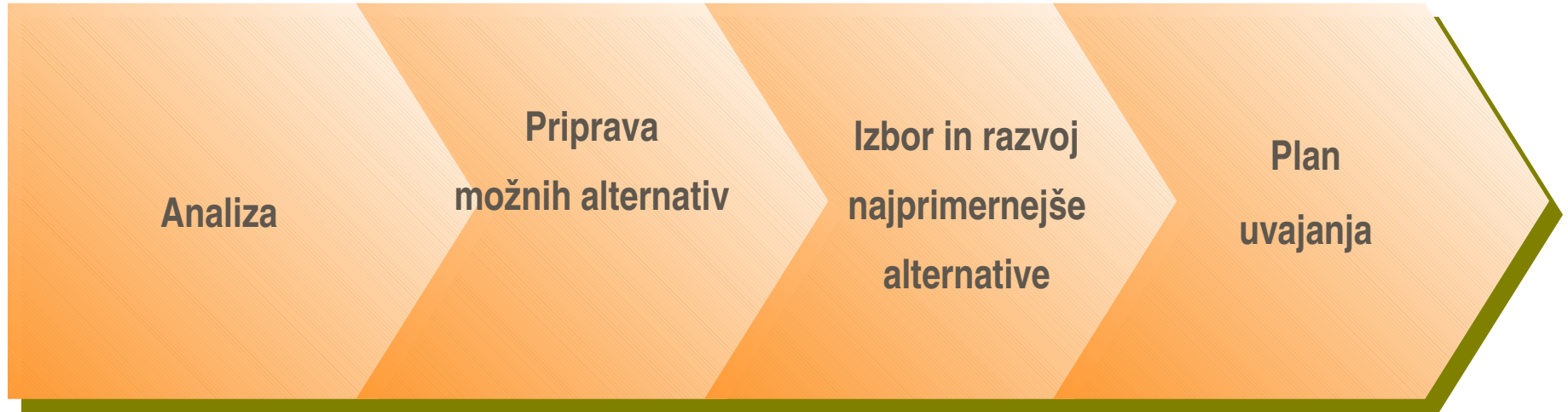
Korak 4

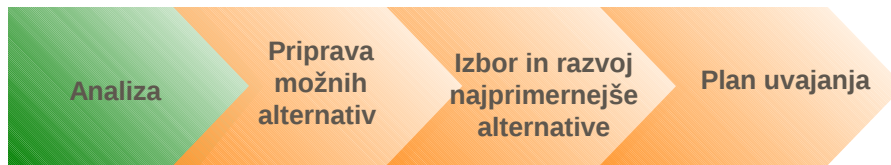
Analiza

**Priprava
možnih alternativ**

**Izbor in razvoj
najprimernejše
alternative**

**Plan
uvajanja**








Pregled metodologije: korak 1

Cilj:

-  Poiskati priložnosti in grožnje e-poslovanja za podjetje

Naloge:

-  Analiza zunanjega okolja
-  Analiza notranjega okolja
-  Predvidevanje priložnosti e-poslovanja

Rezultat:

-  Glavne strateške usmeritve v povezavi z e-poslovanjem







Pregled metodologije: korak 2

Cilj:

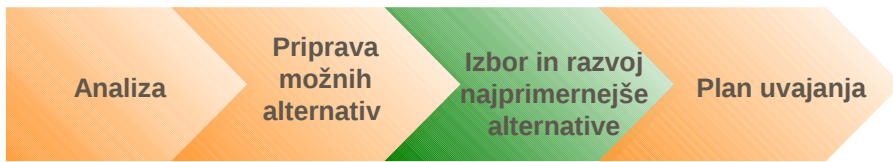
-  Oblikovane možne alternative strategije e-poslovanja

Naloge:

-  Izbrati model e-poslovanja
-  Pripraviti ponudbo za kupce
-  Poiskati vire
-  Razjasniti vire prihodkov

Rezultat:

-  3-5 potencialne alternative strategije e-poslovanja







Pregled metodologije: korak 3

Cilj:

-  Izbrana najprimernejša alternativa strategije e-poslovanja

Naloge:

-  Oceniti ustreznost alternativ
-  Oceniti sprejemljivost alternativ
-  Oceniti izvedljivost alternativ
-  Izbrati najustreznejšo alternativo

Rezultat:

-  Ena najbolj ustrezna, sprejemljiva in izvedljiva alternativa strategije e-poslovanja

Analiza



Priprava
možnih
alternativ

Izbor in razvoj
najprimernejše
alternative




Plan uvajanja

Pregled metodologije: korak 4



Cilja:

-  Izdelan plan akcij uvajanja izbrane strategije
-  Določeni časovni termini za uvajanje

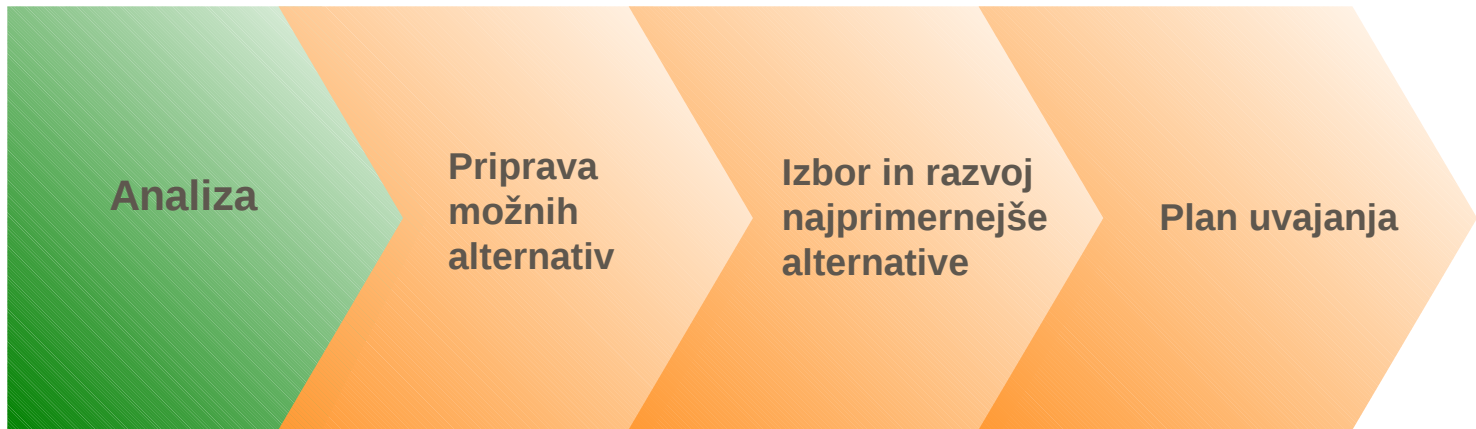
Naloge:

-  Določitev akcij za doseg cilja
-  Določitev merskega sistema
-  Določitev možnih tveganj

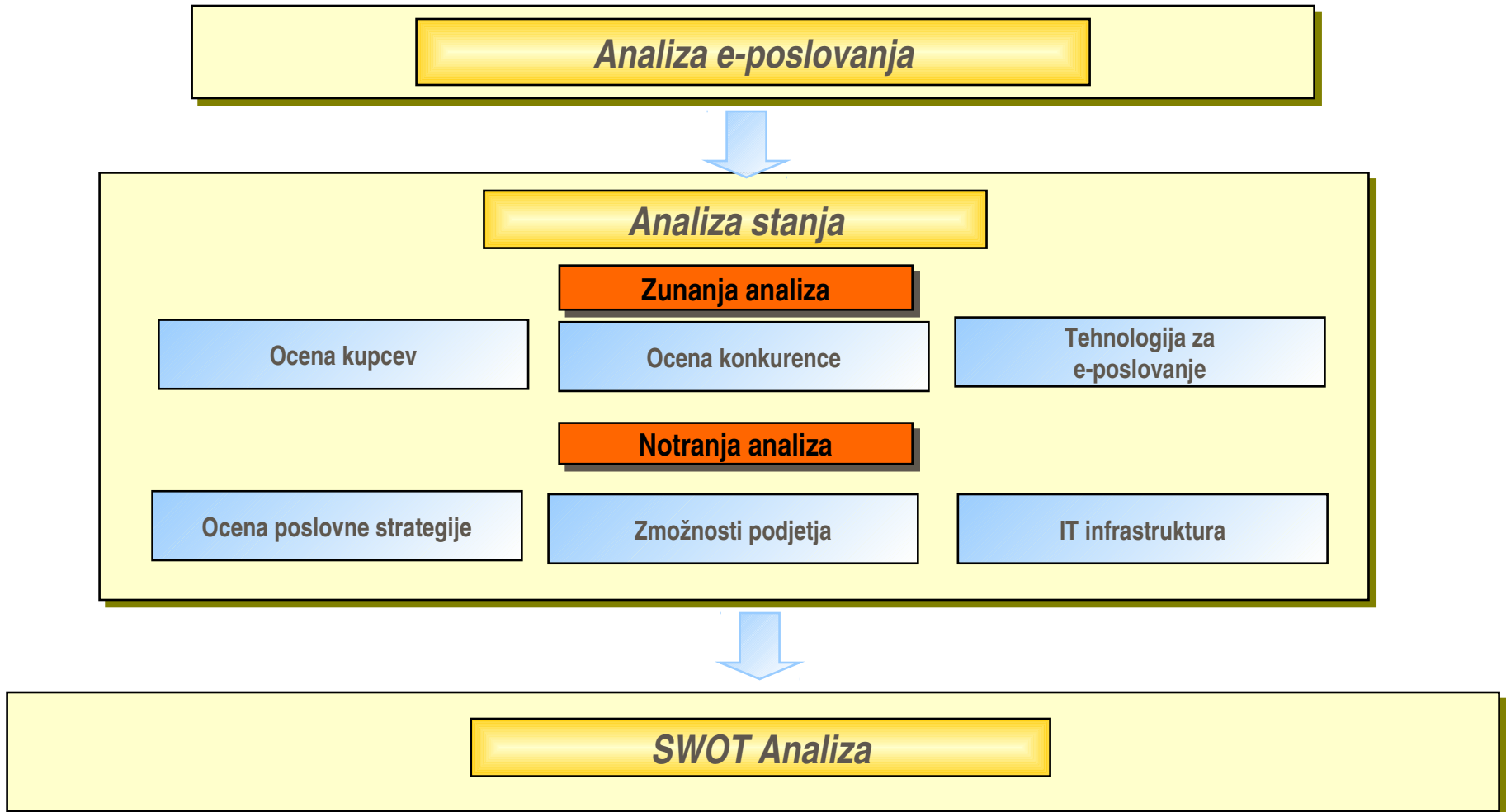
Rezultat:

-  Akcijski načrt, ki zajema ljudi, sisteme, procese in ostalo
-  Zbirka merskih indikatorjev

Korak 1: Analiza



Korak 1: Pregled



Korak 1: Ocenitev e-poslovanja

- ☛ Ocenitev e-poslovanja naj bi prinesla odgovore na naslednja vprašanja:
 - ☛ Ali e-poslovanje predstavlja priložnost ali grožnjo za podjetje?
 - ☛ Kako velika je priložnost ali grožnja, ki jo predstavlja e-poslovanje za podjetje?
- ☛ Uporabljena metoda in orodja:
 - ☛ Test za preverjanje priložnosti ali grožnje e-poslovanja
 - ☛ Pregled devetih dejavnikov izbranih na podlagi vplive e-poslovanja na stroške oziroma dodano vrednost

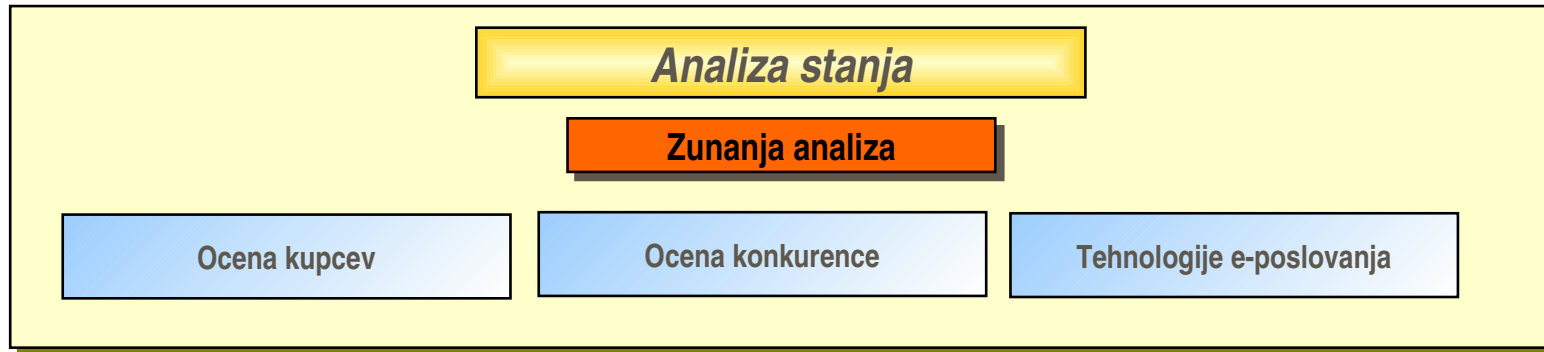
Korak 1: Test priložnosti ali groženj e-poslovanja

Kako velika je:		Zelo majhno		Srednje		Zelo veliko
Kazalec priložnosti ali težav e-poslovanja	Možnost, da elektronsko opišete ali dostavite vaše izdelke?	1	2	3	4	5
	Možnost zmanjšanja stroškov z uporabo internetnih tehnologij?	1	2	3	4	5
	Možnost zmanjšanja lojalnosti kupcev do konkurence (menjava dobaviteljev)?	1	2	3	4	5
	Razkorak med dejansko in možno samopostrežbo kupcev?	1	2	3	4	5
	Možnost in realnost geografskega dosega vaših izdelkov?	1	2	3	4	5
	Možnosti dinamičnega prilagajanja cen?	1	2	3	4	5
	Baza "online" kupcev?	1	2	3	4	5
	Možnost prilagajanja izdelkov preko interneta?	1	2	3	4	5
	Moč in pomembnost posrednikov v panogi?	1	2	3	4	5







Korak 1: Rezultati testa

- 35-45: kaže se potreba po ponovnem razmisleku o strategiji podjetja, poslovnem modelu, vrednosti ponudbe za kupce, položaj v vrednostni verigi in potencialne vire dobička. Potrebno je **takojšnje in odločno vlaganje v e-poslovanje**.
- 25-34: Obstajajo grožnje in priložnosti na različnih področjih. Obstaja potreba po ponovnem premisleku o poslovnem modelu, vrednosti ponudbe za kupce in potencialne vire dobička. Potrebno se je **usmeriti na ogrožena področja** in področja, ki **ponujajo priložnosti**.
- 15-24: jedro poslovanja ni direktno ogroženo z e-poslovanjem, vendar je potrebno raziskati morebitne priložnosti. Zadeve povezane z e-poslovanjem bi morale biti integrirane v normalen proces poslovne strategije. Pripraviti bi bilo potrebno prototipno varianto e-poslovanja za **ugotavljanje potencialnih koristi e-poslovanja**.
- 5-14: Potrebno je **raziskati možnosti razširitve izdelkov oziroma storitev**, ki bodo podprte z e-poslovanjem.

Korak 1: Zunanja analiza - pregled



 Cilj zunanje analize je razumeti naslednje lastnosti izbrane panoge:

-  Obstoječe kupce
-  Konkurenčno okolje
-  Prevladujoče strategije
-  Konkurenčne prednosti in grožnje
-  Najboljše prakse
-  Uporabljene tehnologije e-poslovanja

Korak 1: Zunanja analiza - ocena kupcev

- ☛ Ciljni trgi, ciljne skupine, ciljni kupci
- ☛ Segmentacija (geografski, demografski...)
- ☛ Kakšne so potrebe kupcev
- ☛ Odločitveni proces kupcev
- ☛ Na kakšen način nastopamo do posameznih kupcev, skupin in ciljnih trgov
- ☛ Koliko kupcev že uporablja internet oziroma e-poslovanje

Korak 1: Zunanja analiza - ocenitev konkurence

- 🌀 Aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti:
 - 🌀 Določitev glavnih trgov panoge
 - 🌀 Določitev glavnih distribucijskih kanalov
 - 🌀 Določitev elementov e-poslovanja, ki so že v uporabi za prodajo izdelkov in storitev
 - 🌀 Določitev glavnih konkurentov
 - 🌀 Določitev glavnih ovir za vstop v izbrano panogo
 - 🌀 Določitev nadomestnih izdelkov ali storitev, ki so na trgu ali so pripravljene na vstop vanj
 - 🌀 Določitev načinov na katere podjetja dodajajo vrednost izdelkom ali storitvam skozi vrednostno verigo.
 - 🌀 Določitev priložnosti in groženj e-poslovanja v izbrani panogi
- 🌀 Uporabljeno orodje:
 - 🌀 Analiza petih sil

Korak 1: Analiza petih sil



Stopnja uporabnosti in cene nadomestnih izdelkov, ki znižuje maksimalno ceno izdelka.



Stopnja moči prodajalcev, da s svojimi pogoji prisilijo podjetja h kupovanju izdelkov po višjih cenah.



Stopnja konkurenčnosti (tekmovanja in sodelovanja) med obstoječimi podjetji






Stopnja moči kupcev, da s svojimi pogoji prisilijo podjetij k znižanju cen izdelkov

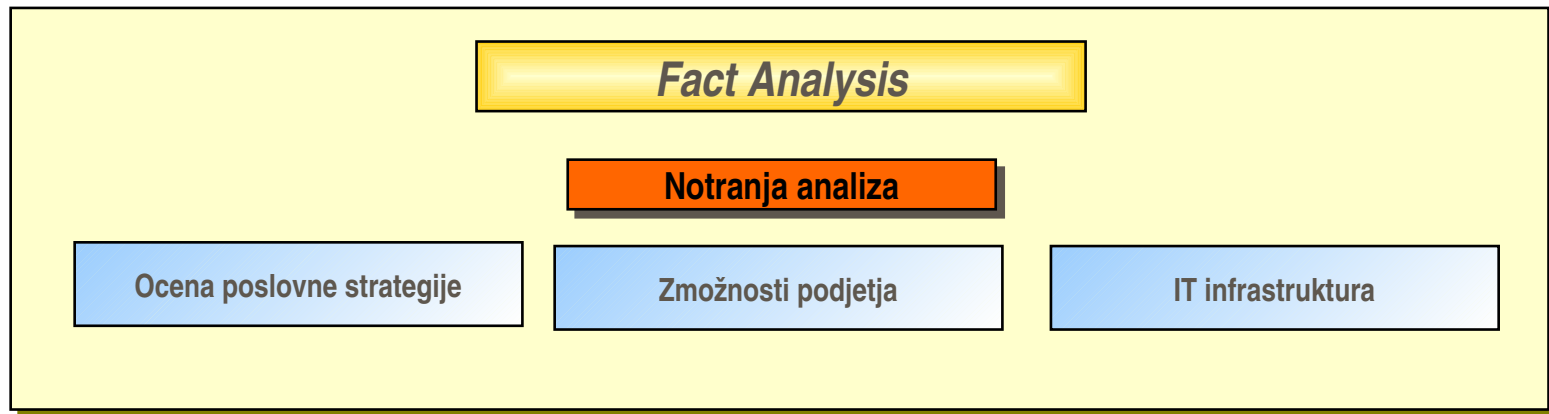


Stopnja možnosti drugih podjetij, da vstopijo na trg z nižjo maksimalno ceno izdelka

Korak 1: Zunanja analiza – tehnologije e-poslovanja

-  Analiza tehnologij za e-poslovanje, ki so uporabljene v določeni panogi in/ali sorodnih panogah lahko pomaga pri določitvi najboljših praks v panogi.
-  Rezultat te analize naj bi bil:
 -  Določene in ocenjene sedanje in prihodnje tehnologije za e-poslovanje, ki lahko spremenijo razmerja v panogi

Korak 1: Notranja analiza - pregled



- ☛ Glavni cilji notranje analize so:
 - ☛ Razumeti obstoječe procese, tehnologije in strateške usmeritve podjetja
 - ☛ Pridobiti informacije o obstoječih iniciativah
 - ☛ Oceniti obstoječe prednosti in osnovne zmožnosti podjetja
 - ☛ Opisati glavne zmožnosti potrebne za uspeh

Korak 1: Notranja analiza – ocenitev strategije poslovanja

- ☉ Ocenitev strategije poslovanja vključuje pregled obstoječih strategij
 - ☉ Pregled in postavitve prioritete obstoječe strategije poslovanja
 - ☉ Pregled in postavitve prioritete strategije e-poslovanja (če obstaja)
 - ☉ Pregled trenutnega učinka poslovanja
- ☉ Uporabljena orodja:
 - ☉ Pregled dokumentov, ki določajo strategijo podjetja
 - ☉ Intervjuji z vodilnimi in srednjimi managerji v podjetju

Korak 1: Notranja analiza – zmožnosti podjetja (1/2)

☛ Ocenitev zmožnosti podjetja mora temeljiti na:

☛ Njegovih kupcih in

☛ Njegovih dobaviteljih

☛ Ocenitev zmožnosti podjetja glede na kupce

☛ Ugotoviti na kakšen način

☛ Identificiramo kupce

☛ Kupci pridejo do informacij o izdelku/storitvi

☛ Kupci določijo zahteve za izdelke/storitve

☛ Podjetje ocenjuje kupčeve zahteve glede izdelkov in storitev

☛ Se podjetje odziva na zahteve kupcev

☛ Kupci naročijo izdelke/storitve

☛ So izdelki/storitve dostavljeni

☛ Podjetje sprejema plačila

Korak 1: Notranja analiza – zmožnosti podjetja (2/2)

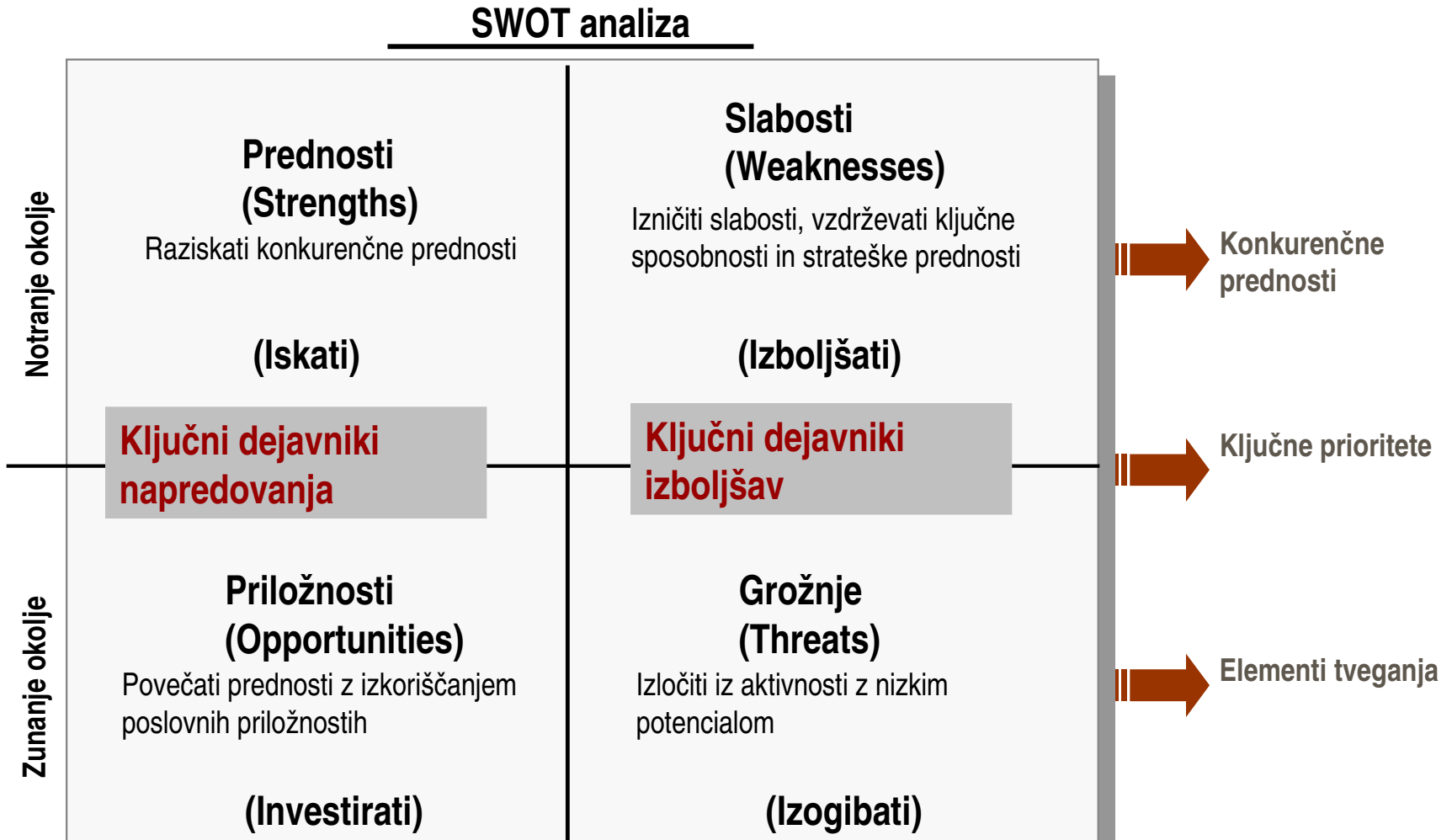
- ☛ Ocenitev zmožnosti podjetja glede na dobavitelje
 - ☛ Ugotoviti na kakšen način podjetje:
 - ☛ Identificira dobavitelje izdelkov/storitev, ki jih potrebuje
 - ☛ Določi zahteve za izdelke/storitve, ki jih kupuje
 - ☛ Oceni in izbere dobavitelja za izdelke/storitve
 - ☛ Pripravi naročilo za izdelke/storitve
 - ☛ Prejme izdelke/storitve od dobavitelja
 - ☛ Odobri in izvede plačilo dobavitelju

Korak 1: Notranja analiza – IT infrastruktura

- IT infrastruktura se uporablja v vseh iniciativah e-poslovanja:
 - za povezovanje različnih delov podjetja
 - Za povezovanje z dobavitelji, kupci, in partnerji
- Investicije v IT infrastrukturo so prav tako pomembne kot investicije v posesti, prostore in opremo
- Trenutna IT infrastruktura naj bi bila primerljiva z najsodobnejšo infrastrukturo v panogi
- Sedanja in prihodnja arhitektura infrastrukture podjetja naj bi bila prilagodljiva in pripravljena za različne denarne valute ter za prihodnjo rast

Korak 1: SWOT analiza

kombinacija notranje in zunanje analize



Vaja SWOT analize

- 🌀 Izdelajte SWOT analizo za vaše podjetje
- 🌀 Primer SICompany
 - 🌀 Priloga študija primera o razvoju strategije e-poslovanja na osnovi te metodologije
 - 🌀 Slovensko podjetje
 - 🌀 Prodaja kemikalij in kemijskega pribora ter naprav
 - 🌀 Opis podjetja, ki je strnjen tudi v
- 🌀 SWOT analizi na naslednji strani

Prednosti

- Ugledna in znana blagovna znamka
- Dobre povezave z dobavitelji in kupci
- Dolgoletna prisotnost na trgu
- Poznavanje razmer na trgu
- Strokovnost na področju delovanja
- Dobro usposobljeni zaposleni
- Veliko izkušenj
- Spremljanje in spoznavanje novih tehnologij
- Visoka kakovost proizvodov in storitev
- Kratki dobavni časi
- Zbirka podatkov o kupcih in njihovih naročilih
- Širok prodajni program

Priložnosti

- Preboj na nove trge
- Pridobiti nove kupce
- Razširiti ponudbo proizvodov in storitev
- Premagati fizične ovire transporta po celem svetu
- Razvoj novih tehnologij in proizvodov
- Izgradnje novih laboratorijev
- Fleksibilnost in zmožnost zadovoljiti vse zahteve kupcev
- Obveščanje kupcev o novih tehnologijah in proizvodih
- Organiziranje izobraževanj za kupce
- Ponuditi prevoz kemikalij kot storitev
- Ponuditi celovito storitev na področju kemikalij in laboratorijev

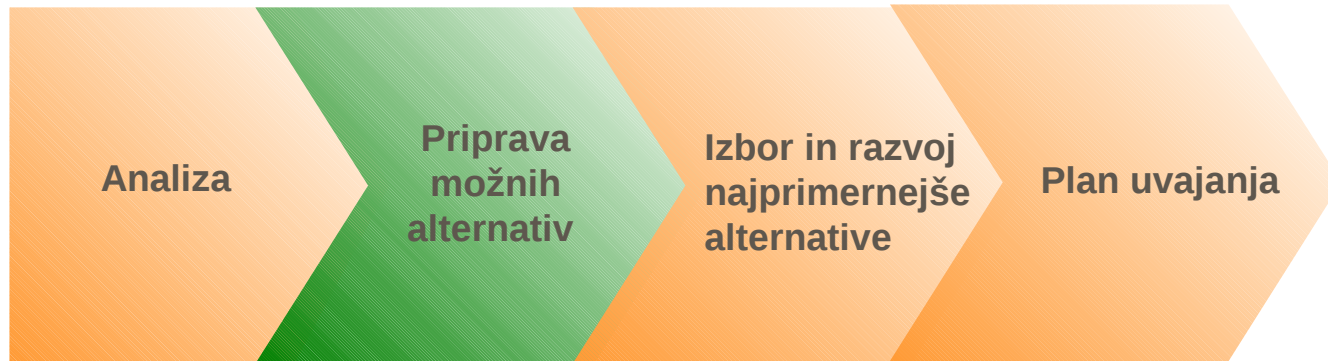
Slabosti

- Ni jasno določene strategije in vizije
- Pomanjkanje sistematičnega planiranja
- Slaba strategija marketinga
- Nepopoln interni informacijski sistem
- Slaba komunikacija med zaposlenimi
- Neustrezen motivacijski model
- Nizka pripadnost zaposlenih podjetju
- Tekmovalnost med prodajalci
- Slabo opravljanje z zalogami
- Pomanjkanje timskega dela
- Prevelika odvisnost od velikih dobaviteljev

Grožnje

- Ustanovitev skupnega evropskega trga
- Nadomestni proizvodi in storitve
- Nizka stopnja rasti v dejavnosti
- Visoka pogajalska moč dobaviteljev in kupcev
- Novi specializirani ponudniki
- Ustanovitev elektronskih tržnic
- Večje število naročil, kot jih je možno obdelati
- Visoki stroški dostave po celem svetu

Korak 2: Priprava možnih alternativ strategije e-poslovanja







Pregled 2. koraka

Cilj:

-  Oblikovane možne alternative strategije e-poslovanja

Naloge:

-  Izbrati model e-poslovanja
-  Pripraviti ponudbo za kupce
-  Poiskati vire
-  Razjasniti vire prihodkov

Rezultat:

-  3-5 potencialne alternative strategije e-poslovanja

Korak 2: Elementi strategije e-poslovanja


 Modeli e-poslovanja

 Korist ponudbe za kupce

 Sistem virov

 Model prihodkov

Korak 2: Modeli e-poslovanja

 Metodologija predvideva šest osnovnih modelov e-poslovanja. Vsaka varianta strategij e-poslovanja lahko vsebuje kateri koli model ali pa kombinacijo več modelov

 Ponudnik vsebin

 Prodajanje končnim kupcem

 Ponudnik celovite storitve

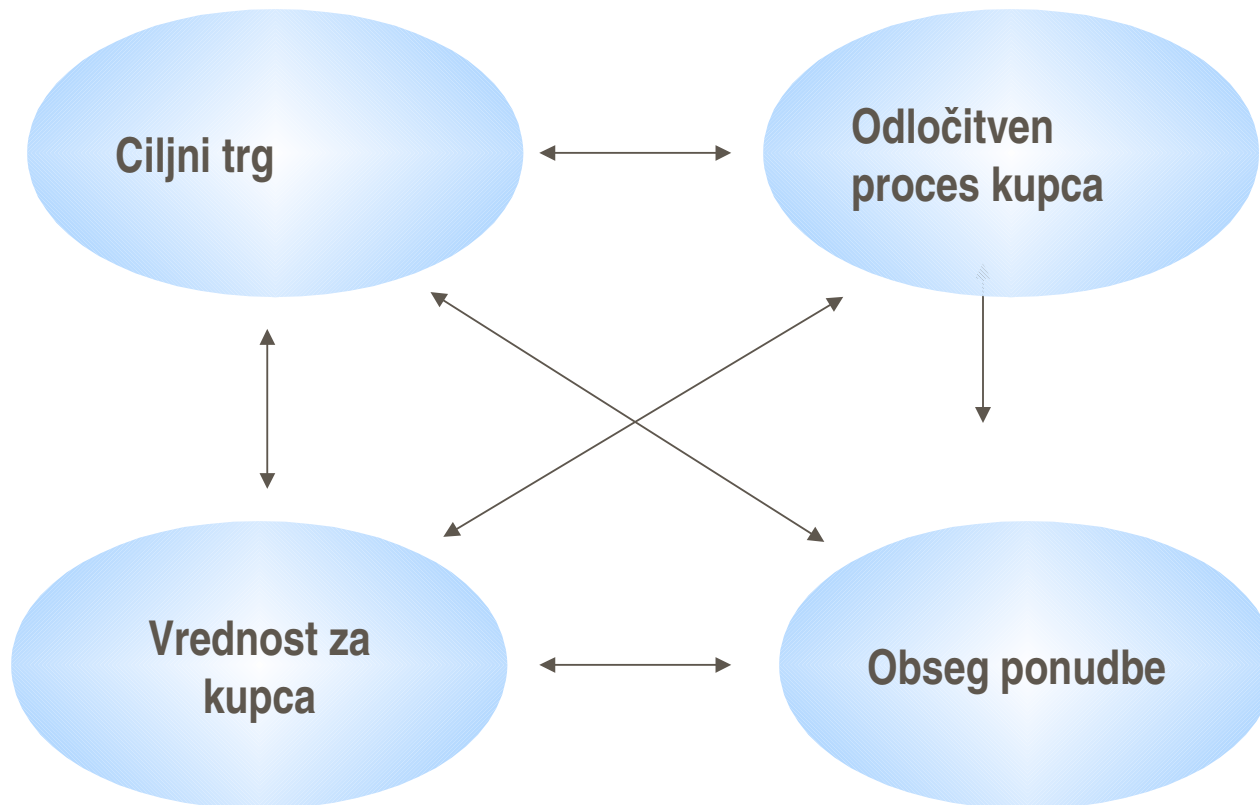
 Posrednik

 Navidezna (spletna) skupnost

 Celotna korporacija/Vlada

Korak 2: Elementi vrednosti ponudbe za kupce

- ☉ Drug del priprave strategije e-poslovanja je oblikovanje koristi ponudbe za kupce.
- ☉ Vrednost ponudbe je kombinacija možnosti v povezavi z naslednjimi elementi.



Korak 2: Vrdnost ponudbe – segmentacija trga

🌀 Segmentacija trga podjetju omogoča:

🌀 Razumeti odločitveni proces kupca

🌀 Izbrati obetavne trge

🌀 Razviti strategijo, ki bo ciljala na obetavne trge












Segmentacija trga

- Združevanje kupcev glede na **podobnosti**
- Poiskati segmente, ki jih je **lahko prepoznati**
- Poiskati segmente, ki se jim je **lahko približati**
- Razumeti **odločitveni proces** kupca
- Izbrati privlačen ciljni trg

Ocenitev pričakovanj ciljnih trgov

- Kakšna je **velikost** ciljnega trga?
- Kakšen je **dobiček** na ciljnem trgu?
- Ali na ciljnem trgu obstajajo **ne-ugotovljene** in **neobdelane** potrebe?
- Kako močna je **konkurenca** na ciljnem trgu?
- Kako verjetno je, da bo v **prihodnosti** konkurenca še močnejša?
 - Kako dobro se **poslovne prednosti** podjetja **ujemajo** s planirano ponudbo (glede na konkurenco)?

Korak 2: Vrednost ponudbe – analiza odločitvenega procesa










-  Z analizo odločitvenega procesa kupca podjetje lahko odkrije priložnosti, da s svojo ponudbo zadovolji nove kupčeve potrebe in želje. Odločitveni proces se lahko razlikuje glede na ciljni trg.
-  Naslednja vprašanja pomagajo pri analiziranju odločitvenega procesa:
 -  Skozi katere korake gre tipičen kupec pri nakupu izdelka/storitve?
 -  Kdo vse je vključen v proces in kakšno vlogo igra?
 -  Kje se proces odvija?
 -  Kliko časa zahteva celoten proces od začetka do konca?
 -  Koliko časa traja vsak posamezen korak?
 -  Ali gredo kupci skozi proces naenkrat ali naredijo vmes odmor?
 -  Katere nadomestne izdelke/storitve kupcu pridejo na misel v procesu nakupa?
 -  Katerih možnosti se kupci ne zavedajo?
 -  Zakaj nekateri kupci ne gredo skozi tipičen odločitveni proces?

Korak 2: Vrednost ponudbe – analiza odločitvenega procesa

Spletna cvetličarna naj bi v vsakem koraku odločitvenega procesa poskušala vplivati na kupca.



Korak 2: Vrednost ponudbe – obseg ponudbe

-  **Pomemben dejavnik koristi ponudbe predstavlja obseg ponudbe. Ali naj podjetje ponuja le izdelke in storitve ene kategorija ali izdelke iz več različnih kategorij?**
-  **Ponudba specializirana na eno kategorijo. Podjetje ponuja samo izdelke/storitve, ki spadajo v isto kategorijo. Poleg tega lahko ponujajo tudi nekatere druge ustrezne izdelke/storitve**
 -  **Primer:** Spletna cvetličarna je specializirana na cvetlice, vendar lahko ponuja tudi darilca in sladkarije
-  **Ponudba iz različnih kategorij. Podjetje ponuja izdelke/storitve iz različnih kategorij in na ta način doseže več-kategorijsko prisotnost**
 -  **Primer:** Amazon (www.amazon.com) ponuja knjige, zgoščenke, videe, igrače, elektroniko, izdelke za dom in prosti čas. Kakorkoli, vsi izdelki so podobni glede na možnosti in način dostave:
 -  So fizična dobrine
 -  Lahko jih shranimo v skladišču
 -  Ne moremo jih digitalizirati
 -  So usmerjeni h končnim potrošnikom in ne k poslovanju med podjetji

Korak 2: Vrednost ponudbe – edinstvene zmožnosti

- 🌀 Ključne koristi naj bi bile direktno povezane z določenimi zmožnostmi podjetja, ki jih mora imeti podjetje za prehitevanje konkurentov na ciljnih trgih. Takšne sposobnosti so:
 - 🌀 Otipljiva sredstva (e.g. location, channels, infrastruktura...)
 - 🌀 neotipljiva sredstva (e.g. blagovna znamka, informacije...)
 - 🌀 znanje in izkušnje organizacije (e.g. kompetence, upravljanje oskrbovalne verige)
- 🌀 Podjetje si mora zastaviti naslednje vprašanje in ga imeti v mislih v nadaljnjih korakih, ko bo moralo poiskati vire

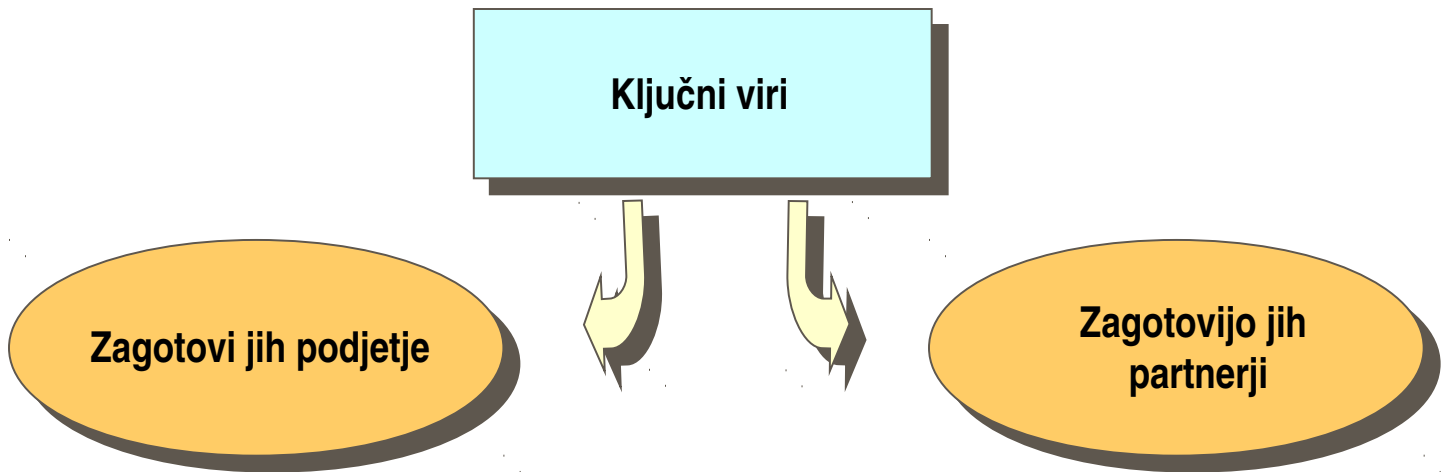
**“Zakaj lahko mi zagotovimo določene koristi
veliko bolje kot naši konkurenti?”**

Korak 2: Sistem virov – osnovne značilnosti

- ☛ Sistem virov ima dve komponenti:
 - ☛ Interni sistem podjetja
 - ☛ Partnerji podjetja
- ☛ Optimalna kombinacija sistema virov in vrednosti ponudbe vodi v konkurenčno prednost
- ☛ Obstajajo štirje koraki za strukturiranje sistema virov
 - ☛ Povezati vire s posameznimi zmožnostmi, ki smo jih določili v določanju vrednosti ponudbe.
 - ☛ Preveriti katere vire podjetje že ima
 - ☛ Poiskati partnerje, ki lahko dopolnijo interne vire
 - ☛ Preveriti kakovost sistema virov


Korak 2: Sistem virov – zunanji proti notranjim

Naslednji korak zahteva, da podjetje pregleda notranje potencialne vire in manjkajoče zapolni preko poslovnih partnerjev.



- Blagovna znamka
- Dobro usposobljeni prodajalci
- Več distribucijskih kanalov
- Tehnologija
- Dobri odnosi z dobavitelji, itd
- **Partnerji s komplementarnimi izdelki**
 - Razširitev ponudbe partnerjev pomeni razširitev ponudbe podjetja
- **Partnerji s komplementarnimi viri**
 - Partnerji zagotovijo manjkajoče vire

Korak 2: Model prihodkov


 Jasno je potrebno določiti prитоke sredstev v podjetje. Najbolj pogosti modeli prihodkov so naslednji:

 Izdelek, storitev, informacija

 Prihodke je možno pridobiti od prodaje izdelkov, storitev in informacij

Primer: Amazon (www.amazon.com), Merkur (www.merkur.si), enaA.si (www.enaA.si)

 Oglaševanje, objavlanje (imeniki, katalogi)

 Prihodki, ki jih pridobimo z oglaševanjem, s prodajo oglasnega prostora na spletu, objavljan e v seznamih in katalogih.


Primer: Yahoo (www.yahoo.com), Najdi.si (www.najdi.si)

 Transakcije, provizije

 Za izvajanje prodajnih transakcij med kupcem in prodajalcem je možno zaračunati transakcijo ali provizijo od vrednosti opravljenega posla.

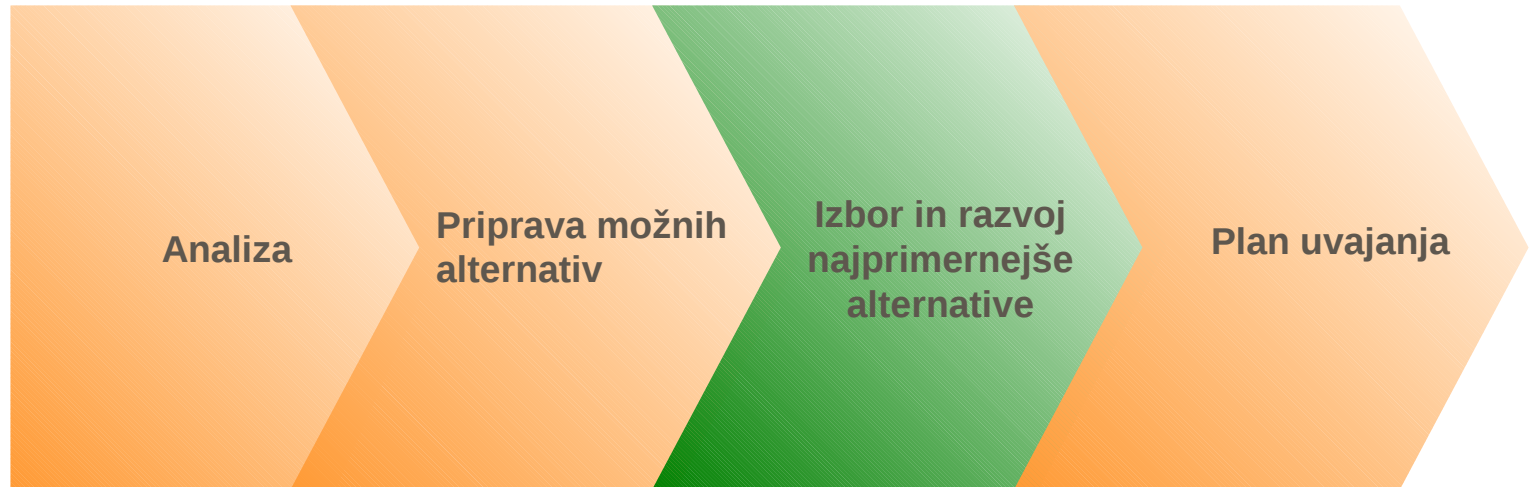
Primer: Schwab (www.schwab.com), eBay (www.eBay.com),

 Naročnina

 Prihodke lahko zaslužimo tudi iz naročnin za določene informacije.

Primer: Financial Times (www.ft.com), New York Times (www.nytimes.com)

Korak 3: Izbor in razvoj najprimernejše alternative







Pregled koraka 3

Cilj:

-  Izbrana najprimernejša alternativa strategije e-poslovanja

Naloge:

-  Oceniti ustreznost alternativ
-  Oceniti sprejemljivost alternativ
-  Oceniti izvedljivost alternativ
-  Izbrati najustreznejšo alternativo










Rezultat:

-  Ena najbolj ustrezna, sprejemljiva in izvedljiva alternativa strategije e-poslovanja

Korak 3: Ustreznost

- ☛ Pomembno merilo pri izbiri strategije e-poslovanja je ustreznost oziroma njeno razmerje do stanja opisanega v analizi notranjega zunanjega okolja.
- ☛ Poiskati je potrebno odgovore na določena vprašanja:
 - ☛ Kako strategije e-poslovanja rešuje težave, ki so bila določene s strateško analizo? Na primer: kako verjetno bo nova strategija agresivno povečala prednost pred konkurenti?
 - ☛ Ali izkorišča prednosti podjetja in priložnosti na trgu? Na primer: ali podjetju omogoča prodor na novo rastoče trge?
 - ☛ Ali ustreza glavnemu namenu in viziji podjetja? Na primer, ali bo dosegla planiran dobiček in pričakovano rast podjetja?

Korak 3: Izvedljivost





-  Izvedljivost strategije e-poslovanja predstavlja vprašanje ali je strategijo možno uresničiti z razpoložljivimi viri. Ta proces se bo začel že v prejšnjem koraku z razvojem različnih variant strategije e-poslovanja.
-  Kakorkoli, na tem mestu je potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja:
 -  Ali strategijo e-poslovanja lahko financiramo?
 -  Ali je podjetje zmožno doseči zahtevan nivo (kakovost in nivo storitev)?
 -  Ali je možno prodreti na potrebne trge in ali bodo za to zadoščale razpoložljive marketinške sposobnosti?
 -  Ali se podjetje lahko spoprime z reakcijami konkurence?
 -  Ali bodo na voljo sposobnosti za vodenje in izvajanje?
 -  Ali bo potrebna tehnologija na voljo?
 -  Ali je možno dobiti potreben material in storitve?

Korak 3: Sprejemljivost

- ☛ Ta ocenjevalni kriterij poskuša ugotoviti ali so posledice, ki bodo nastale z nadaljnjim uvajanja strategije sprejemljive.
- ☛ Nekaj vprašanj, ki bodo pomagala ugotoviti možne posledice:
 - ☛ Kakšen bo finančni učinek podjetja glede na profitabilnost?
 - ☛ Kako se bo spremenil finančni rizik?
 - ☛ Kakšen bo vpliv na strukturo kapitala?
 - ☛ Ali bodo spremembe sprejemljive glede na organizacijsko kulturo podjetja (odnos do večjega tveganja)?
 - ☛ Ali se bo funkcija katerega oddelka, skupine ali posameznika močno spremenila? Ali se bodo morale povezave z okoljem (dobavitelji, kupci, vlado) spremeniti?
 - ☛ Ali bo nova strategija skladna z obstoječimi sistemi?

Korak 3:

Organiziranje diskusije za odločitev (1/2)

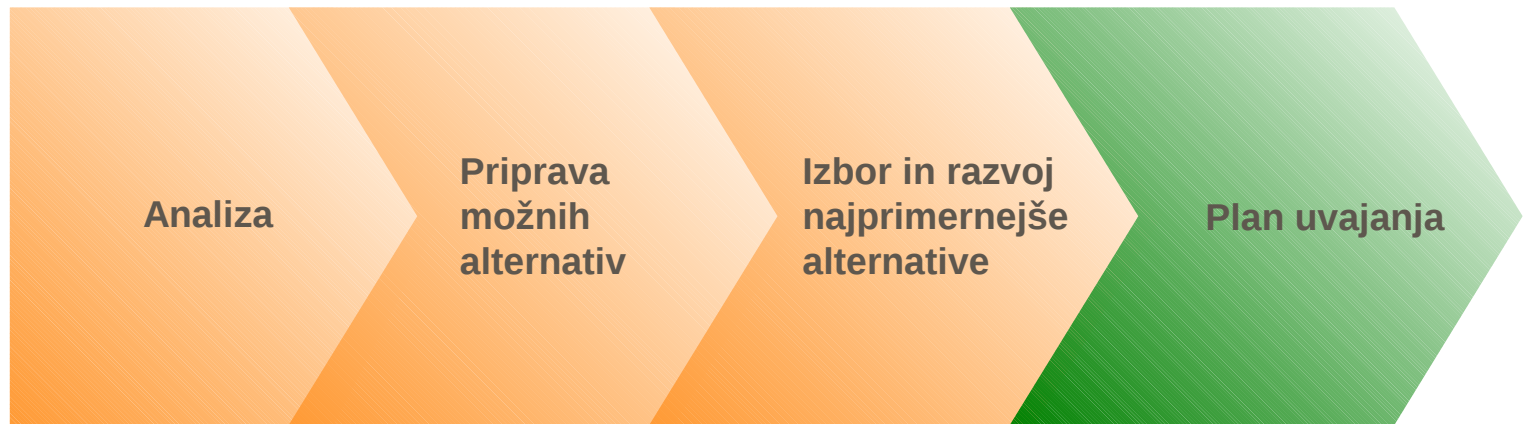
-  Pred končnim izborom ene izmed alternativ strategije e-poslovanja je priporočljivo organizirati diskusijo vseh ključnih ljudi v podjetju.
-  Ta procedura ima dvojni namen:
 -  Pridobiti vse nove informacije, ki bi bile lahko koristne za končno odločitev
 -  Doseči konsenz vseh akterjev, ki bodo vključeni v uvajanje in izvajanje nove strategije.

Korak 3:

Organiziranje diskusije za odločitev (2/2)



- ☛ Med to diskusijo je potrebno opraviti naslednje:
 - ☛ Poskusiti razkriti ključna predvidevanja in probleme
 - ☛ Izvesti 'kaj če' analizo, za oblikovanje možnih scenarijev in za spodbujanje kreativnega razmišljanja
 - ☛ Poiskati kritične poslovne zahteve
 - ☛ Izbrati strategijo e-poslovanja
 - ☛ Doseči konsenz o naslednjih korakih

Korak 4: Plan uvajanja






Korak 4: Pregled



Cilja:

-  Izdelan plan akcij uvajanja izbrane strategije
-  Določeni časovni termini za uvajanje

Naloge:





-  Določitev akcij za dosego cilja
-  Določitev merskega sistema
-  Določitev možnih tveganj

Rezultat:

-  Akcijski načrt, ki zajema ljudi, sisteme, procese in ostalo
-  Zbirka merskih indikatorjev

Korak 4:

Akcijski plan za sistem uresničitve

-  Vrednost ponudbe, ponudba izdelkov in poslovni model, ki sestavljajo strategijo e-poslovanja zahtevajo določitev zahtev za izgradnjo sistema virov.
-  Med fazo planiranja uvajanja naj bi podjetje določilo konkreten plan akcij z namenom:
 -  Zadostiti zahtevam sistema virov
 - ali
 -  Razviti sistem za prenos ponudbe podjetja ciljnim kupcem

Korak 4:

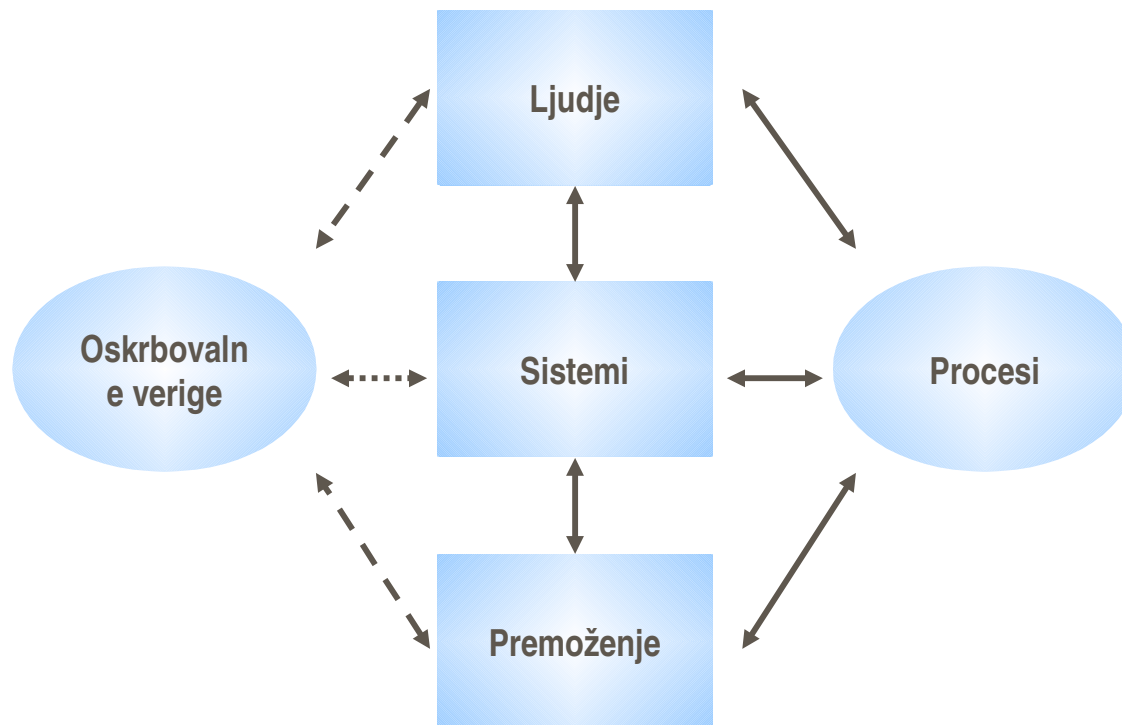
Akcijski plan za uresničenje - Definicija

Uresničenje predstavlja

Najbolj podrobno in konkretno predstavitev vrednosti ponudbe podjetja...

...sestavlja jo pet najpomembnejših elementov

Sistem uresničitve



Step 4: Merjenje napredovanja

- Podjetja, ki se odločijo za prehod na novo strategijo e-poslovanja naj bi vzpostavila načine za ocenjevanje stanja in napredovanja njihovega elektronskega poslovanja.
- Za pravilno presojanje napredovanja podjetja potrebujejo indikatorje in metriko, ki naj bi pokrivala celotno strategijo podjetja
 - Kako kupci sprejemajo *vrednost ponudbe*
 - Kako kupci sprejemajo *ponudbo na trgu*
 - Kako kupci sprejemajo *učinkovitost uvajanja*

Korak 4: Pomembnost metrike

- ☛ Metrika pomaga izboljšati poslovni model
 - ☛ Meritve vodilnim pomagajo izboljšati poslovni model in povečati natančnost vrednosti ponudbe za kupce.
- ☛ Metrika pomaga pri diskusijo o strategiji
- ☛ Metrika pomaga spremljati učinek
 - ☛ V svetu interneta se ves čas spremlja uporabo spletne strani, obiskovalce, pregledovanje strani, čas ogledovanja strani)
 - ☛ Podjetja lahko sproti spremljajo napredovanje in po potrebi modificirajo posamezne akcije
- ☛ Metrika pomaga povečati odgovornost
 - ☛ Metrika na nivoju podjetja mora biti povezana z sistemom odgovornosti
- ☛ Metrika pomaga popraviti ciljev
 - ☛ Enostavna in natančna metrika lahko popravi
 - ☛ Posamezne cilje
 - ☛ Cilje posameznih oddelkov
 - ☛ Strateške aktivnosti podjetja

Korak 4:

Nekaj besed o upravljanju tveganja...

- Uvajanje katerekoli uspešne strategije je posledica upravljanja sprememb in z njimi povezanih tveganj
- Nekatera največja tveganja so:
 - Neuspešno prepričani udeleženci v poslovanju (kupci, dobavitelji, vlagatelji)
 - Neuspešno motivirani zaposleni
 - Zamujeno ali nedokončano izveden projekt
 - Nepopolne ali zamujene spremembe v poslovanju
 - Obljubiti več kakor smo zmožno izvesti
- Uspešno uvedena strategije potrebuje:
 - Popolno podporo vodstva v vseh fazah
 - Usklajeno notranjo in zunanjo komunikacijo
 - Doseganje oziroma preseganje pričakovanj udeležencev v vseh fazah

Dejavniki vključevanja organizacije na e-tržnico

Dr. Andreja Pucihar, asistentka

Andreja.Pucihar@FOV.Uni-Mb.si

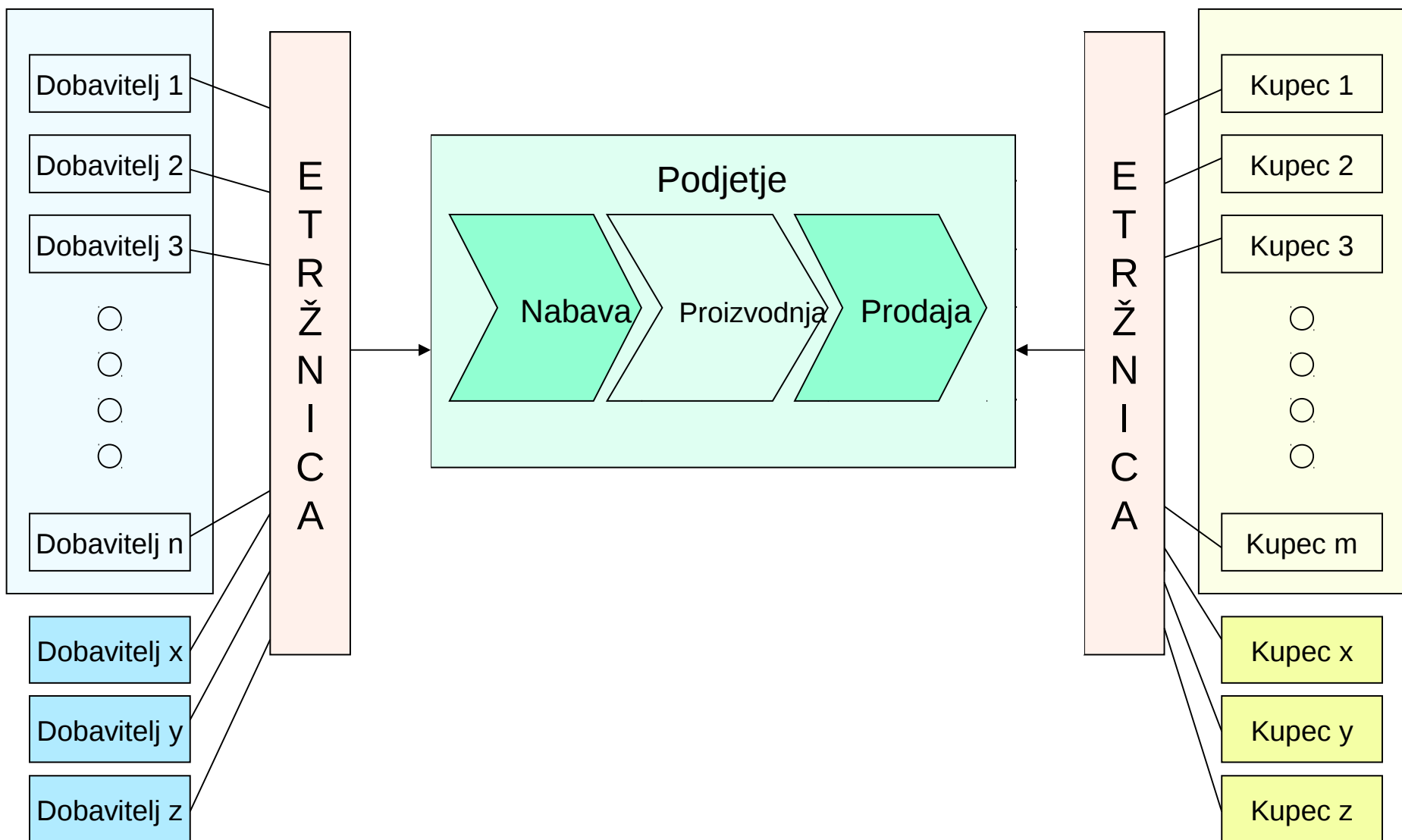
Središče za e-poslovanje

eCom.FOV.Uni-Mb.si



Vsebina predavanja

- 🌐 Opredelitev e-tržnic
- 🌐 Raziskava: Dejavniki vključevanja organizacije na e-tržnico
 - 🌐 Dejavniki vključevanja na e-tržnice
 - 🌐 Razmere
 - 🌐 Primer uporabe e-tržnice podjetja v Sloveniji
- 🌐 Osveščanje o priložnostih uporabe e-tržnic
- 🌐 Vprašanja in diskusija


Uvod

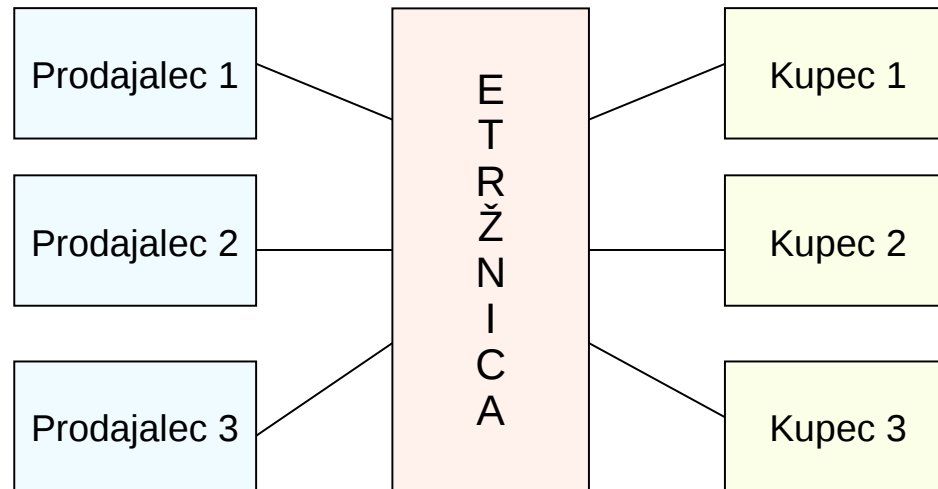


Opredelitve e-tržnic

-  **Spletni medorganizacijski informacijski sistem,** ki omogoča večim prodajalcem in kupcem izvajanje poslovnih transakcij po internetu
-  **Uporaba internetnih tehnologij in standardov** za posredovanje podatkov o izdelkih in storitvah in izvajanje transakcij v prodajnih in nabavnih procesih

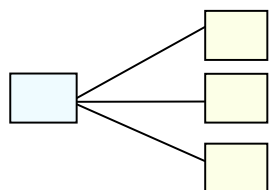
Opredelitve e-tržnic

 **Tržnica na internetu**, v katero se povezujejo kupci in prodajalci z namenom prodajanja in/ali oskrbovanja

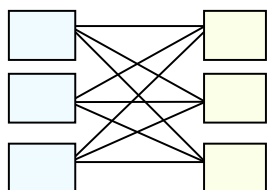


Nastanek e-tržnic

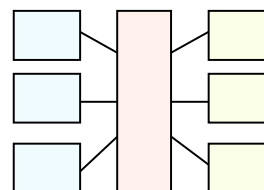
Neposredne
povezave
podjetja s
podjetji
< 1999



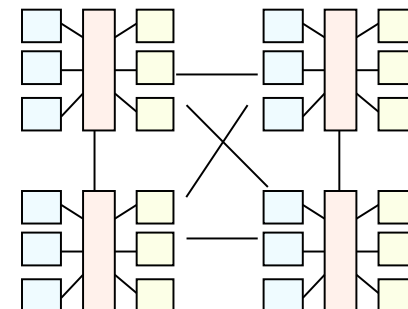
Neposredne
povezave
med
podjetji
1999-2001



e-Tržnice
2000-2004



Povezovanje
oskrbovalnih
verig prek
e-Tržnic
2001-2006



Dodana vrednost e-tržnice

- ☉ **Srečevanje** velikega števila kupcev in prodajalcev na enem mestu,
- ☉ **Povezovanje** možnih kupcev s prodajalci za konkreten posel,
- ☉ **Zagotavljanje storitev**, ki podpirajo poslovanje med kupcem in prodajalcem,
- ☉ **Vzpostavljanje zaupanja** - preverjanje zanesljivosti poslovanja organizacije za vključevanje na e-tržnico.

Procesi in subjekti na e-tržnici

Vrste e-tržnic

 Zasebne


 Nabavne

 Prodajne

 Konzorcijske

 Neodvisne

 Vodoravne
(horizontalne)

 Navpične (vertikalne)

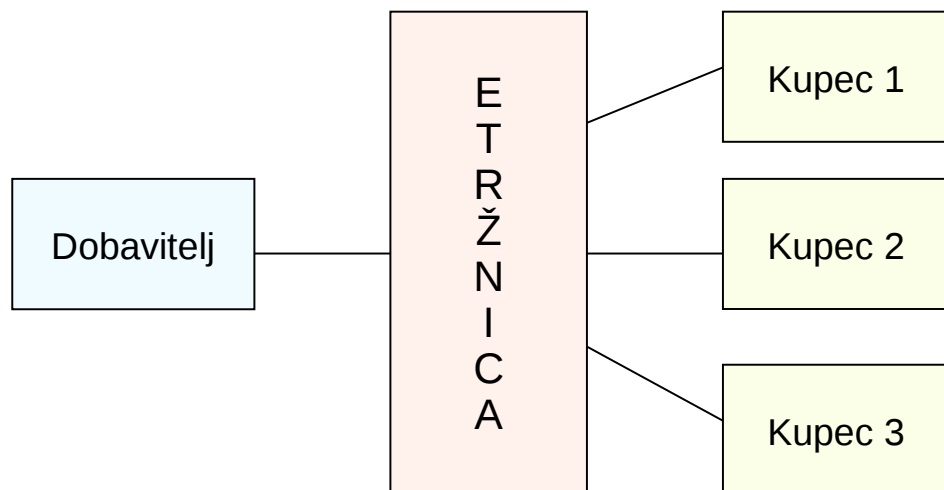
Zasebne e-tržnice

- ☛ Ustanovi jih posamezna organizacija
- ☛ Povezovanje s ključnimi dobavitelji/kupci
- ☛ Lastništvo posamezne organizacije
 - ☛ Nabavne tržnice
 - ☛ Prodajne tržnice
- ☛ Cisco z dobavitelji – 170 mio USD prihrankov
 - ☛ Zmanjšanje zalog za 1/2

Zasebne e-tržnice


Prodajne e-tržnice

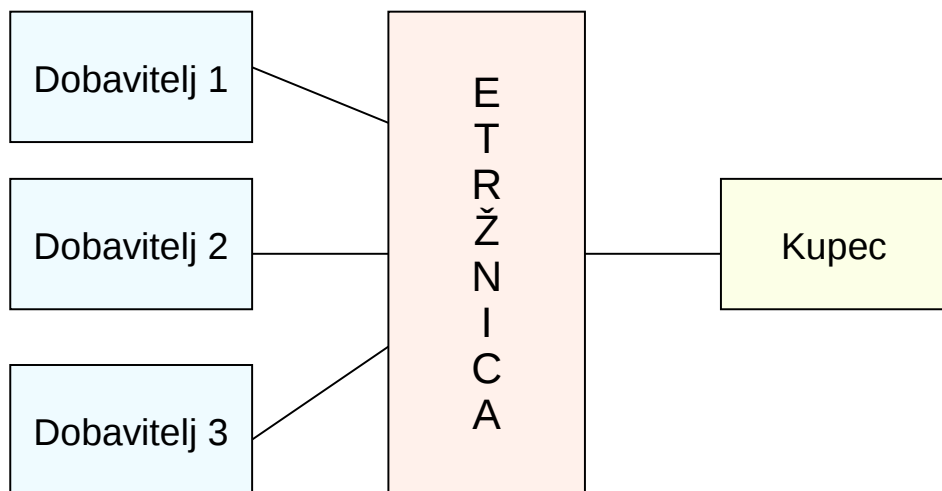
- Zasebna tržnica, v kateri organizacija prodaja standardizirane izdelke ali izdelke po naročilu kvalificiranim organizacijam








Zasebne e-tržnice

Nabavne e-tržnice

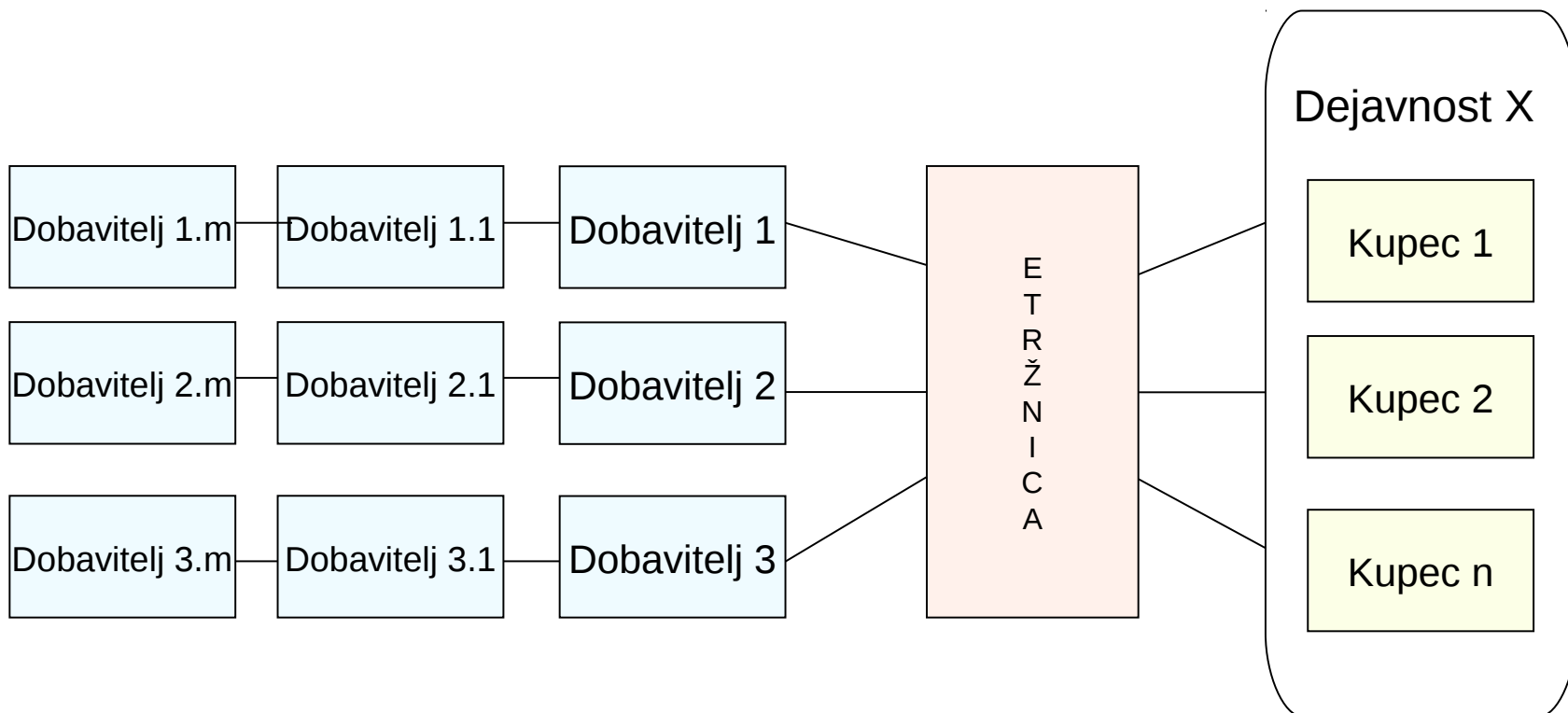
-  Zasebna e-tržnica, v kateri se organizacija oskrbuje od vabljenih (kvalificiranih) dobaviteljev



Konzorcijske e-tržnice

-  Ustanovi jih manjša skupina organizacij (kupci ali prodajalci) s skupnim interesom, običajno iz iste dejavnosti
-  Doseganje večje pogajalske moči in ugodnejšega trgovanja
-  Covisint – avtomobilska dejavnost (Compuware 2004)
-  Exostar – letalska in vojaška dejavnost
-  Chem Connect – kemična dejavnost

Konzorcijske e-tržnice



Neodvisne e-tržnice

- ☉ Lastnik in upravljalec je tretja neodvisna organizacija
- ☉ Zagotavlja storitve v podporo poslovanju
- ☉ Zaračunavanje storitev na različne načine
 - ☉ Letne članarine
 - ☉ Odstotki od višine posla
 - ☉ Zaračunavanje storitev
- ☉ Poslovanje med večimi kupci in večimi prodajalci

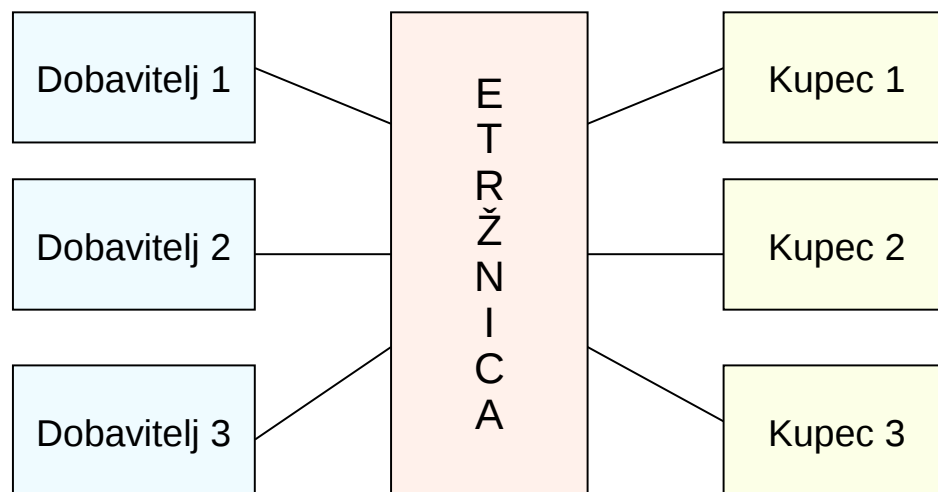
Neodvisne e-tržnice

FreeMarkets (Ariba 2004)

27.000 dobaviteljev iz 70-ih držav

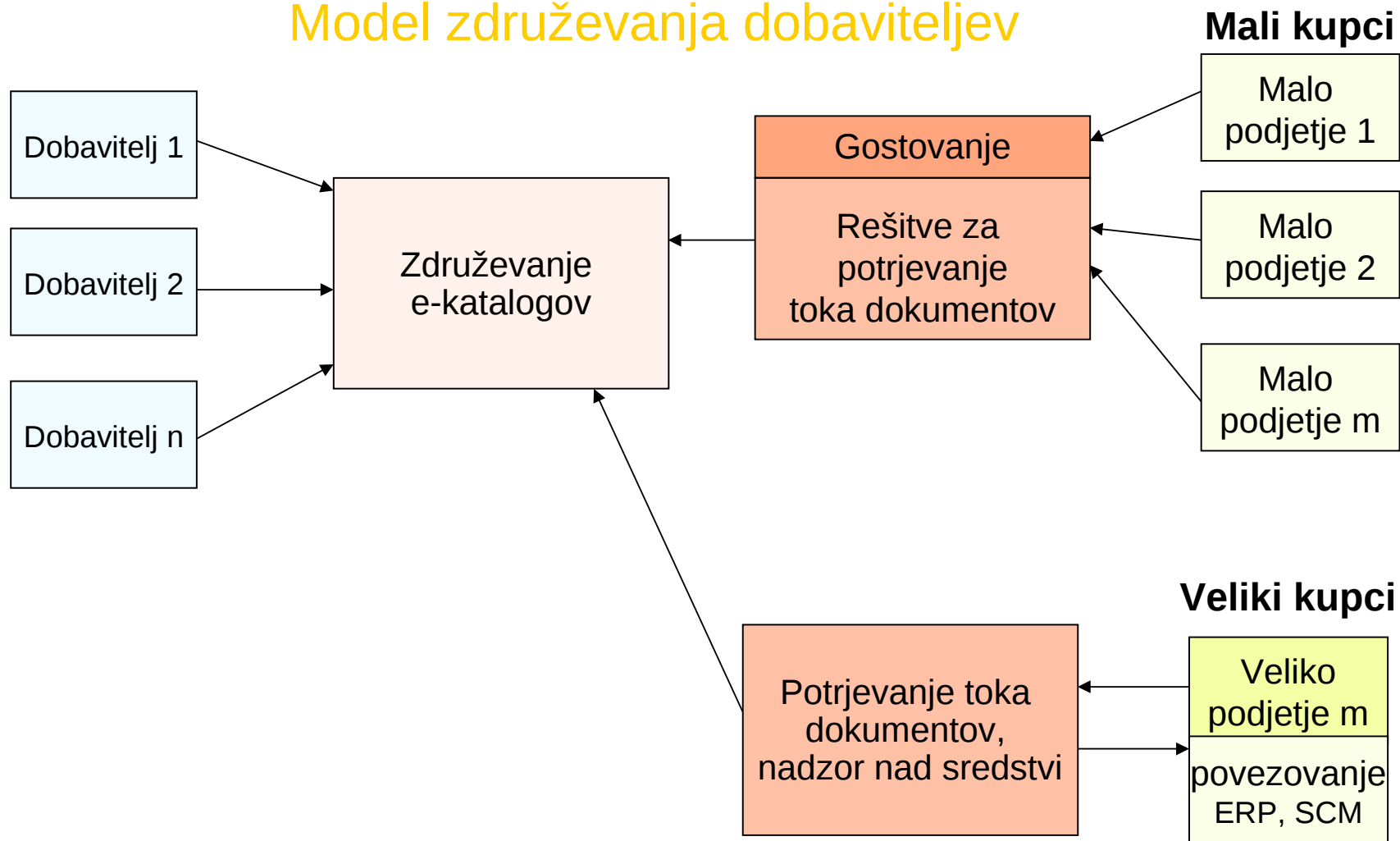
Skupna vrednost prodaje od leta 1995 40 milijard USD

V povprečju 19 % prihranki kupcev



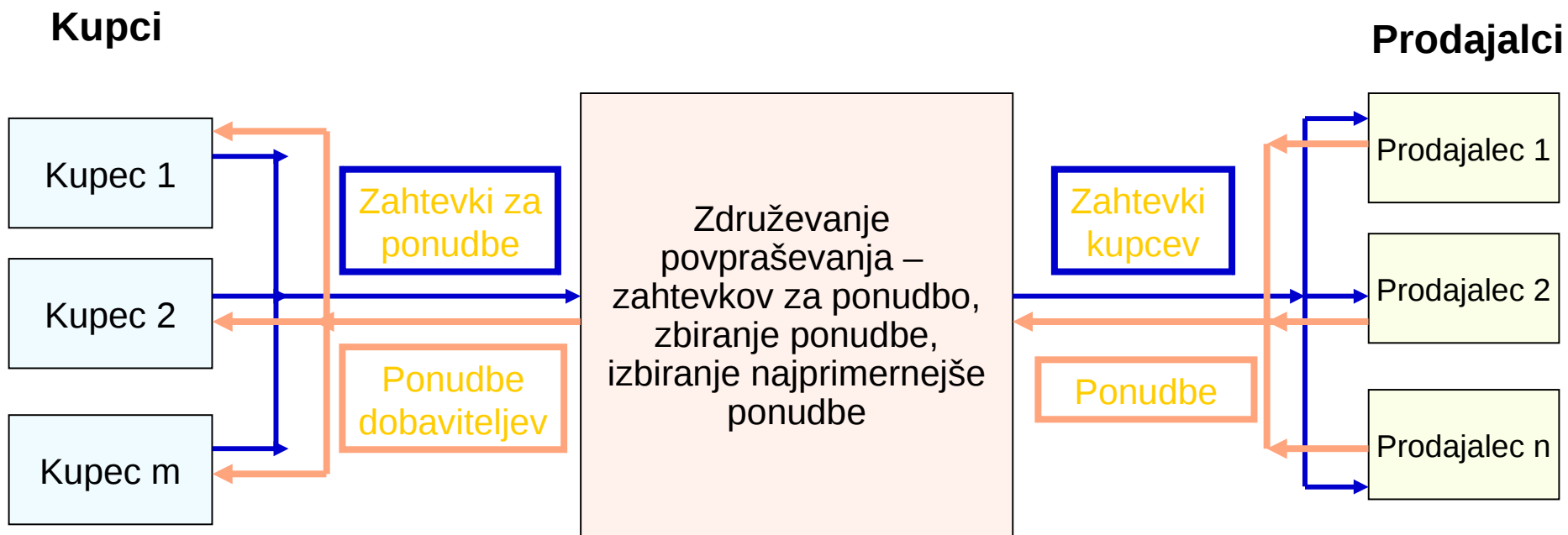
Delovanje neodvisnih e-tržnic

Model združevanja dobaviteljev



Delovanje neodvisnih e-tržnic

Model združevanja kupcev



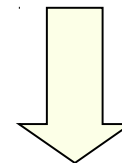
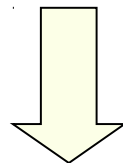
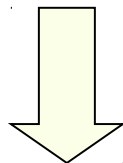
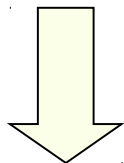
Vodoravne/navpične e-tržnice

Avtomobil
ska dejavnost

Kemijska
dejavnost

Kovinska
dejavnost

Druge
dejavnosti



Finančne storitve

Logistične storitve

Kadrovske storitve

Pisarniški material

Druge storitve


Načini trgovanja

E-katalog

-  Izdelek/storitev opisana v e-obliki

-  Cena vnaprej določena

E-dražbe

-  način trgovanja, v katerem kupci in prodajalci sočasno sodelujejo pri pogajanju o ceni in s tem določijo ceno, po kateri se bo izdelek/storitev prodala

Proces trgovanja ne e-tržnicah



Možne prednosti uporabe e-tržnic

Dobavitelji

Prodaja ob vsakem času
(fizična trgovina ni več
potrebna)

Hitrejše iskanje novih kupcev
ob manjših stroških

Manj napak pri upravljanju in
izpolnjevanju naročil

Možnosti povečanja obsega
prodaje, odprodaja presežnih
zalog

Učinkovitejše planiranje
proizvodnje

Kupci

Hitro in enostavno primerjanje
med večimi ponudbami

Oskrbovanje brez dolgoročnih
pogodb

Krajši pogajalski časi, manjši
stroški nabave

Naročanje kadarkoli, sledenje
naročilu, spreminjanje naročil

Zbiranje naročil manjših
vrednosti

Kupci in dobavitelji

Hiter in enostaven vstop na
nova tržišča

Manjši transakcijski stroški

Poenostavitev poslovnih
procesov

Učinkovitejše sodelovanje pri
razvoju novih
proizvodov/storitev

Hitrejši čas prodora novega
izdelka na trg

Možne težave uporabe e-tržnic

Dobavitelji

Možna izguba neposrednih povezav z obstoječimi kupci

Večja pogajalska moč kupcev (obratne dražbe)

Plačevanje provizije na e-tržnici

Kupci imajo močne povezave z obstoječimi dobavitelji

Čas, znanje in sredstva potrebna za oblikovanje in upravljanje e-kataloga

Kupci

Možna izguba neposrednih povezav z obstoječimi dobavitelji

Možna nezanesljivost nepoznanih dobaviteljev

Pomanjkanje zaupanja v kakovost proizvodov/storitev

Neuskklajenost različnih načinov oskrbovanja

Kupci in dobavitelji

Pomanjkanje zaupanja med kupci in dobavitelji ob prvem stiku na tržnici

Pomanjkanje zaupanja do ponudnika storitev na e-tržnici

Pomanjkanje storitev v podporo celotnemu poslovnemu procesu


Raziskava:

Dejavniki vključevanja organizacije na e-tržnico

Raziskava

Izvedba ankete:


-  250 velikih slovenskih organizacij

-  Vprašalnik, namenjen vodjem nabave, prodaje in informatike,

-  119 uporabljenih za obdelavo podatkov

Zajem podatkov o:

-  Podatki o anketirancu in organizaciji

-  Izkušnje z e-poslovanjem

-  Izkušnje s poslovanjem na e-tržnici

-  Dejavniki organiziranosti organizacije, e-tržnice in poslovnega okolja

Izkušnje s poslovanjem na e-tržnicah

- ☛ 23,5% anketirancev je navedla vsaj eno e-tržnico,
- ☛ Izkušnje s poslovanjem na e-tržnicah ima 11% anketirancev:
 - ☛ Prodajali 3,4%
 - ☛ Kupovali 2,5%
 - ☛ Kupovali in prodajali 1,7%
 - ☛ Ponujali storitve 3,4%






Izkusnje s poslovanjem na e-tržnicah

- Več kot polovica anketirancev razmišlja o vključevanju na e-tržnice v prihodnjih letih (56,3%).
- Le 12% anketirancev ne razmišlja o vključevanju na e-tržnice v prihodnjih letih

Organizacijski dejavniki

- ☛ Podpora vodstva novim tehnologijam in načinom poslovanja
- ☛ Izoblikovana strategija e-poslovanja v podjetju
- ☛ Zagotovljen usposobljen kader
- ☛ Zagotovljena sodobna IT
- ☛ Pripravljenost poslovnih procesov za povezovanje s poslovnimi partnerji

Organizacijski dejavniki

-  Zadostna podpora informatikov v podjetju
-  Uporaba ERP sistema, ki omogoča povezovanje s poslovnimi partnerji
-  Imenovan direktorja/vodja/organizator e-poslovanja v organizaciji
-  Zagotovljen e-katalog izdelkov in storitev
-  Izkušnje z e-poslovanjem

Dejavniki e-tržnice

Načini vključevanja na e-tržnico:

-  S partnerji iz oskrbovalne verige

-  S ključnimi poslovnimi tekmeci (konzorcijska tržnica)

-  Neodvisne tržnice

-  Zasebne tržnice

Načini trgovanja

-  E-katalog

-  Dražbe kupcev

-  Dražbe prodajalcev

Dejavniki e-tržnice

Storitve e-tržnice

 Povezovanje kupcev s prodajalci za konkreten posel

 Vzdrževanje e-kataloga

 Pogajanje o izvedbi posla

 E-dražbe

 Plačevanje

 Zavarovanje pošiljke

 Prevoz pošiljke




Dejavniki poslovnega okolja

- Vzpostavljeno zaupanje med:
 - Obstoječimi kupci
 - Obstoječimi dobavitelji
- Vzpodbude s poslovnega okolja
 - Vlada spodbuja e-poslovanje med podjetji
 - Kupci in dobavitelji že poslujejo na e-tržnici



Dejavniki poslovnega okolja

- ☪ Uporaba e-poslovanja med poslovnimi partnerji
 - ☪ S kupci
 - ☪ Z dobavitelji
- ☪ Odnos organizacije do poslovnega okolja
 - ☪ Interes organizacije za razširitev poslovanja na nove trge
 - ☪ Vpliv kupcev


Razmere v Sloveniji

-  Obstajajo e-tržnice, ki omogočajo poslovanje med podjetji in kupci (enaa.com) ali med potrošniki (bolha.si)
-  Prava e-tržnica za podporo poslovanju med podjetji ne obstaja v Sloveniji (wlw.si) (likvidacija slovenskega predstavništva v začetku leta 2005)
-  Interes nekaterih organizacij za vzpostavitev e-tržnice (Telekom, ponudniki IT, državna uprava)

Razmere v Sloveniji

-  Nekaterе organizacije razmišljajo o vzpostavitvi e-tržnice za povezovanje s partnerji iz oskrbovalne verige
-  Nekaterе organizacije v Sloveniji že imajo izkušnje s poslovanjem na e-tržnicah v tujini (uspeh Iskraemeco)

Razmere v Sloveniji

 V letu 2004/2005 so nekatera večja podjetja v Sloveniji pričela uporabljati e-pocenjevanje za doseganje boljših nabavnih pogojev pri svojih dobaviteljih

 Lek

 Gorenje

 CVI







Primer Iskraemeco

- 🌐 Vključitev na e-tržnico FreeMarkets na povabilo obstoječega kupca
- 🌐 Posel: 3 letno naročilo za dobavitelja merilne opreme
- 🌐 Prijava na FreeMarkets, usposabljanje za program BidWare (kupčeva dražba)
- 🌐 Priprava podatkov za sprejemanje odločitev v e-dražbi



Primer Iskraemeco

- ☛ Potek dražbe 3 ure, vidna primerjava med dobavitelji
- ☛ Po 2 tednih obvestilo o pridobitvi posla in podpis pogodbe
- ☛ Cena ni bila edini dejavnik – pomembna tudi kakovost izdelkov, čas izpolnitve naročila in servisne storitve
- ☛ Prednost – možnost enakopravnega konkuriranja za mednarodne posle v globalni konkurenci ob sprejemljivih stroških

Ovire za vključevanje na e-tržnice

-  Nepoznavanje možnih prednosti uporabe e-tržnic
-  Ne vidijo kratkoročnih koristi
-  Dodatni stroški in dodatno delo
-  Pomanjkanje zaupanja
-  Nepripravljenost poslovnih partnerjev
-  Nepoznavanje primernih e-tržnic za vključitev

Ovire za vključevanje na e-tržnice

-  Ni praktičnih izkušenj z uporabo e-tržnic
-  Pomanjkanje standardov za oblikovanje e-kataloga

Osveščanje o priložnostih uporabe e-tržnic v Sloveniji

Oracle Sourcing na vajah

The screenshot shows the Oracle Sourcing web application interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Logout, Preferences, and Help. Below this is a search bar for negotiations, with a dropdown menu set to 'Number' and a 'Go' button. The main content area displays a table of negotiations created by the user, Pat Stock. The table has columns for Number, Title, Type, Time Left, Responses, Monitor, and Unread Messages. Two negotiations are listed: one with number 78 titled 'VO ICE 1' and another with number 225 titled 'Ladders 100 for V1'. Below the table, there are 'Quick Links' for Create, Manage, Templates, and Reusable Lists, each with a list of sub-links. At the bottom, there is a footer with copyright information and a Privacy Statement link.

Oracle Sourcing

Home Logout Preferences Help

Negotiations Reports Administration

Search Negotiations Number Go Advanced Search

Welcome, Pat Stock.

Your Negotiations at a Glance

Displayed below are negotiations that you created. [Learn More...](#) [Full List](#)

Number	Title	Type	Time Left	Responses	Monitor	Unread Messages
78	VO ICE 1	Auction	0 minutes	2		0
225	Ladders 100 for V1	Auction	0 minutes	3		0

Quick Links

- Create**
 - [RFI](#)
 - [RFQ](#)
 - [Auction](#)
 - [Copy](#)
 - [Event](#)
- Manage**
 - [Drafts](#)
 - [Events](#)
 - [Draft Surrogate Responses](#)
- Templates**
 - [RFI](#)
 - [RFQ](#)
 - [Auction](#)
- Reusable Lists**
 - [Invitation](#)
 - [Attribute](#)
 - [Price Element](#)

[Negotiations](#) | [Reports](#) | [Administration](#) | [Home](#) | [Logout](#) | [Preferences](#) | [Help](#)

Copyright 2000-2004 Oracle Corporation. All rights reserved. [Privacy Statement](#)

Uporaba EBS - Oracle Sourcing

- Skupina 3 študentov izbere 2 organizaciji (kupec-dobavitelj)
 - Uporaba različnih scenarijev (e-razpis, e-pocenjevanje)

Uporaba EBS - Oracle Sourcing

- ☉ Predstavitev prototipne rešitve v organizacijah

- ☉ Rezultat:

- ☉ Izdelana in predstavljena prototipna rešitev v organizacijah

- ☉ Izdelan predlog vključitve na predlagano e-tržnico

eMarketServices

 www.eMarketServices.com



eMarket Services - eMarket Services - Your guide to electronic marketplaces - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address <http://www.emarketservices.com/> Go

Links Google Klik NLB Najdi.si TIS Vreme

eMarket Services

Your guide to electronic marketplaces

Search Site map

Home eMarket Introduction eMarket Directory Cases & Reports Events Contact Us

What is an electronic marketplace? 

Looking for an e-marketplace? 

What experiences do others have? 

Do you need more assistance? 

Show website or information page in (select country/language):

Websites:
[Español \(Spanish\)](#) [Italiano \(Italian\)](#)

Information pages:
[Australia](#) [Austria](#) [Czech Republic](#) [Denmark](#) [Estonia](#) [Germany](#) [Greece](#) [Hungary](#) [Iceland](#) [Ireland](#) [Italy](#) [Lithuania](#) [New Zealand](#) [Norway](#) [Poland](#) [Portugal](#) [Russia](#) [Slovakia](#) [Slovenia](#) [Spain](#) [Sweden](#) [The Netherlands](#) [United Kingdom](#) [Wales](#)

News

21/10/2004
Spanish iron and steel company expands its international dimension thanks to an e-marketplace
"...Initially we had our doubts in relation to potential contacts... Interview with Nuria Mañas...
[Read more...](#)

21/10/2004
The 2004 Sensis E-business Report
The Online experiences of Australian SMEs... Adapted by Edwin Kuller...
[Read more...](#)

20/10/2004
Diffusion of e-marketplaces in Slovenia
By Informest
[Read more...](#)

[More news >](#)

Updates

Published e-marketplaces: 903
Countries: 44

Most recently updated:

1. [XSAq.com](#) (01/11/2004)
2. [Aqdeal.com](#) (01/11/2004)
3. [plasticscommerce.com](#) (01/11/2004)
4. [Network International](#) (01/11/2004)
5. [mpoint.com](#) (01/11/2004)

start Welcome - Lo... Dejavniki vklj... Trznice-IJS ko... eMarket Servi... SIOL Webmail ... SL Internet 12:45

eMarketServices

Cases & Reports - eMarket Services - Your guide to electronic marketplaces - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites

Address http://www.emarketservices.com/templates/CasesAndReports.aspx?id=131 Go

Links Google Klik MLB Najdi.si TIS Vreme

eMarket Services

Your guide to electronic marketplaces

Search Site map

Home eMarket Introduction eMarket Directory **Cases & Reports** Events Contact Us

Cases & Reports

Our ambition is to help companies to learn from the experience of others. During 2001 eMarket Services started to publish cases and reports on the site about companies using electronic marketplaces to do business. The cases describe the advantages, and disadvantages, those companies have encountered. The reports focus on either a specific industry or region.

Spanish iron and steel company expands its international dimension thanks to an e-marketplace

"...Initially we had our doubts in relation to potential contacts, the effectiveness of the platform and the confidentiality and/or possible conflicts with clients. However, after a year's subscription we have found new clients (for example, we are about to sign a contract with a Peruvian company) and the potential to make contact with counterparties have opened new markets to us...". Learn how an e-marketplace is an useful tool to expand and market your international business.



*Interview with Nuria Mañas, Area Manager
By Juan Pablo Vargas Casaseca, eMarket Services*

Industry	Metal and Mining
Location	Barcelona, Spain
Company	Calibrados de Precisión, S.A.

Show all cases and reports by:
 Industry Region Date Headline

■ **Recent news by eMarket Services**

October 2004
[Spanish iron and steel company expands its international dimension thanks to an e-marketplace](#)

October 2004
[The 2004 Sensis E-business Report](#)

October 2004
[Diffusion of e-marketplaces in Slovenia](#)

October 2004
[A Proposal Which Led to an Unexpected Win!](#)

September 2004
[Noble and ancient wines meet modern trading tools](#)

August 2004
[MSA Australia gets enabled for e-Business using XML Yes solutions](#)

[Sign up for our newsletter »](#)

start Andreja Puchar - In... Dejavniki vključen... Trznice-IIS konfere... 2 Internet Explorer SL Internet 12:48

eMarketServices

eMarket Services Your guide to electronic marketplaces

Home eMarket Introduction **eMarket Directory** Cases & Reports Events Contact Us

eMarket Directory
Register/Update e-marketplace
About Directory
Top E-markets

Sorted by industry:
All eMarkets (893)

- Advertising & Media (7)
- Agriculture (47)
- Arts & Entertainment (6)
- Automotive (28)
- Aviation (17)
- Biotechnology (13)
- Building & Construction (57)
- Chemicals (32)
- Defence (7)
- Education & Training (13)
- Electronics & Electrical products (44)
- Energy & Fuels (39)
- Environment (18)
- Excess Inventory & Barter (26)
- Finance & Insurance (34)
- Food & Beverage (56)
- Forestry & Wood (18)
- Geographical Focus (23)
- Government and Public Sector (50)
- Healthcare & Pharmaceutical (43)
- Hospitality & Leisure (12)
- Industrial Machinery & Equipment (35)
- IT Products & Services (52)
- Maritime products and services (13)
- Metal & Mining (26)
- MRO (Maintenance Repair Operation) (56)
- Multiple Industry E-marketplaces (183)
- Office Equipment (21)
- Other Industries (13)
- Packaging (8)
- Paper & Pulp (13)
- Plastics & Rubber (20)
- Pre-owned / Second-hand goods (28)
- Printina (7)

start Andreja Puchar - In... Dejavniki vključevan... Trznice-IJS konfere... 2 Internet Explorer SL 12:50

eMarketServices

eMarket Services Your guide to electronic marketplaces

Search Site map

Home eMarket Introduction **eMarket Directory** Cases & Reports Events Contact Us

eMarket Directory
Register/Update e-marketplace
About Directory
Top E-markets

Sorted by industry:
Automotive (28)

eMarket	Products & Services Traded	Geographic Focus
atradapro.de	Various products and services; product categories include computer and technology, office and business, communication and sports	Focus is on German speaking countries
AUCSAT	AUCSAT provides a fully integrated service for the selection and importation of used vehicles from Japan to New Zealand.	New Zealand and Japan
Auto Central	Equipment and machinery, information technology systems, materials, components and technical services for the automotive industry	Global with focus on North America
Autoindustria.com	Virtual business center addressed to professionals of the automotive industry, suppliers and components directory, legislation and consultancy, virtual bookstore, training and employment agencies	Spain, Portugal and Latin America
autopartsB2B.com	Motor vehicles and autoparts such as engine parts, steering parts, transmission parts, brakes & wheel parts, motor vehicle accessories, and automotive tools and equipment	The e-marketplace is comprised of Asian suppliers, but sells globally
AutoPartsBazaar.com	Auto parts, components, assemblies and auto services	Global with focus on Asia and the Middle East
AutoTradeCenter	Used vehicles, Post-sales support (e.g. payment and title process and vehicle delivery)	USA
Autoveiling Nederland B.V.	Cars	The Netherlands

Internet

start Andreja Puch... Dejavniki vklj... Dejavniki vklj... S 2 Skype eMarket Direc... SL 11:20

eMarketServices

Covisint

www.covisint.com

Products and Services Traded	Automotive parts and supplies. Covisint also enables members to procure / supply indirect goods and services
Buyers and Sellers	Original equipment manufacturers, suppliers (all tiers), partners and dealers in the automotive industry
Examples of Buyers and Sellers	ArvinMeritor, BASF, AK Steel, Delphi Automotive Systems, Dura, Faurecia, Ford Supplier Portal, Freudenberg General Motors, Johnson Controls, Lear Corp, Siemens Automotive, Tower Automotive, Yazaki NA
Geographic Focus	Global
Language	English, French, German, Japanese, Portuguese, Spanish, Swedish
Trading Functions	Auction, Catalogue with online-order, Exchange(RFQ/RFP/RFB), Reverse auction, Collaboration Manager (for online collaborating engineering), and a suite of supply chain management tools including WebEDI for 2nd & 3rd tier suppliers, and Covisint Fulfillment. Sourcing directory of 25,000 suppliers globally.
Additional Services & Functions	Industry directory, Job forum, News/news letters, Covisint Connect will provide the ability to move data from systems and suppliers or customers. A Covisint Communicate portal will provide the ability to safely extend web-based legacy applications and third-party tools out to suppliers./Industry Analysis
Criteria for Membership	Company registration form
Fees	Membership fee, Transaction fee, Transaction percentage, Licence fees for different solutions
Transaction and membership statistics	25,000+ suppliers globally are members of Covisint. More than 135,000 users in more than 96 countries.

SupplyOn

www.supplyon.com

Products and Services Traded	Automotive products and services
Buyers and Sellers	Manufacturers, distributors, first and second tier suppliers, buyers, development engineers and others in the automotive industry
Examples of Buyers and Sellers	E.g. Siemens VDA Automotive, ZF Friedrichshafen AG or the Robert Bosch GmbH.
Geographic Focus	Global with a focus on Europe and North America
Language	English, German
Trading Functions	Catalogue with online-order, Exchange(RFQ/RFP/RFB), Reverse auction
Additional Services & Functions	Collaboration tools, Consulting Services, Events calendar, Industry directory, Logistics, News/news letters, Supply chain management, Content/Document management tool, Information on automotive standards and norms to help tier 1 and tier 2 suppliers, training, e-learning services, glossary.
Criteria for Membership	Registration and verification required.
Fees	Fees depending on services chosen.
Transaction and membership statistics	In 2003: about 11,000 electronic requests, about 100,000 messages per month in the sector WebEDI; In January 2004: More than 4500 customers (about 1,500 in sourcing; 2700 in SCM).
Number of Employees	65
Owners	Robert Bosch GmbH, Continental AG, INA Wälzlager Schaeffler oHG, SAP AG, Siemens VDO and ZF Friedrichshafen AG
Technical Providers	VWGroupSupply.com, AMO Automobile Marketing Online, CLEPA (European

Viri

-  www.eMarketServices.com
-  www.eBusiness-Watch.org
-  Kambil, van Heck: Making Markets
www.makingmarkets.org
-  Turban: Electronic Commerce 2004
www.prenhall.com/turban
-  Pucihar Andreja: Model dejavnikov vkljucevanja
organizacije na e-tržnico
-  eCom.FOV.Uni-Mb.si/Laboratoriji/e-Trznice.htm